

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В. Филимошенко
« ____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Исследование влияния рыночных факторов на формирование
цены контракта**

38.04.02 «Менеджмент»
38.04.02.06 «Маркетинг»

Научный руководитель	_____	Филимошенко И.В.
Выпускник	_____	Васильева К.Р.
Рецензент	_____	Воробьева Н.С., к.ф.н., доцент кафедры «Инновационное предпринимательство» МГТУ им. Н.Э. Баумана

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

«25» декабря 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме магистерской диссертации)

Студенту Васильевой Кристине Романовне

Группа УБ16-13М

Направление (программа подготовки)

38.04.02 «Менеджмент» Программа подготовки 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

Тема магистерской диссертации: «Исследование влияния рыночных факторов на формирование цены контракта»

Утверждена приказом по университету № 7602/с от 25.05.2016 г.

Руководитель МД: Филимоненко Ирина Владимировна ФГАОУ ВО СФУ, заведующий кафедры «Маркетинг» Института управления бизнес-процессами и экономики, доктор экономических наук, доцент

Исходные данные для МД: действующая российская нормативная правовая база, регламентирующая вопросы закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд; Гражданский кодекс Российской Федерации; Бюджетный кодекс Российской Федерации в контрактной системе; нормативные правовые акты, принятые в развитие законодательства, регулирующие закупки товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд. При подготовке диссертации так же использовались научные труды отечественных и зарубежных авторов, материалы научных исследований в сфере государственных закупок.

Перечень разделов МД:

- Роль и значение влияния рыночных факторов при формировании цены контракта;

- Анализ наиболее значимых рыночных факторов, оказывающие влияние на цены с учетом специфики сферы деятельности;

- Определение негативного влияния факторов внешней среды на формирование цены контракта;

- Разработка модели оценки влияния рыночных факторов на формирование цены контракта для эффективного использования бюджета.

Перечень графического материала: презентация, которая состоит из следующих слайдов: 1) Титульный лист; 2) Цель, объект и предмет исследования; 3) Задачи магистерской диссертации; 4) Новизна диссертационной работы; 5) Роль и значение влияния рыночных факторов при формировании цены контракта; 6) Результат анализ наиболее значимых рыночных факторов, оказывающие влияние на цены с учетом специфики сферы деятельности; 7) Прогнозирование и анализ негативного влияния факторов внешней среды на формирование цены контракта; 8) Модели оценки влияния рыночных факторов на формирование цены контракта для эффективного использования бюджета; 9) Заключение.

Руководитель МД

_____ Филимоненко И. В.

Задание принял к исполнению

_____ Васильева К. Р.

«25» декабря 2017 г.

РЕФЕРАТ

на магистерскую диссертацию

Студента СФУ ИУБПЭ группы УБ16-13М Васильевой Кристины Романовны

На тему магистерской диссертации: «Исследование влияния рыночных факторов на формирование цены контракта»

Представленной к защите по направлению 38.04.02 «Менеджмент»

Программа – 38.04.02.06 «Маркетинг»

Целью диссертационной работы является исследование влияния рыночных факторов на формирование цены контракта.

Объектом диссертационного исследования являются рыночные факторы, влияющие на формирование цены контракта.

Предметом исследования являются факторы влияния на формирование цены контракта.

Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании решены следующие задачи:

1) Исследованы особенности влияния рыночных факторов при формировании цены контракта;

2) Проведен сравнительный анализ наиболее значимых рыночных факторов, оказывающие влияние на цены с учетом специфики сферы деятельности;

3) Определено негативное влияние факторов внешней среды на формирование цены контракта;

4) Разработана модель оценки влияния рыночных факторов на формирование цены контракта для эффективного использования бюджета.

Объем и структура исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Изложена на 89 листах машинописного текста, содержит 5 таблиц, 2 рисунков. Библиографический список содержит 138 наименований используемых источников.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи, определен объект, предмет, а также обоснована научная новизна работы.

В первой главе магистерской диссертации раскрываются особенности институционального обеспечения государственных закупок в России и за рубежом. Описываются основные задачи системы государственных закупок в России и в США. Проведено функциональное сравнение, начинающееся с выдвижения определенной социальной проблемы. Описываются специализированные закупки, выполняющиеся определенными ведомствами. Проанализированы достоинства и недостатки американской и российской контрактных систем.

Во второй главе разрабатываются методические подходы оценки влияния на цену контракта по сегментам экономики. Проводится сравнительный анализ методов определения начальной (максимальной) цены контракта и определяются наиболее значимые. Подробно рассматриваются

внутренние и внешние факторы влияния. Кроме того, проанализирована классификация рыночных факторов по характеру, уровню и сфере действия, в следствие чего, выявлены факторы, оказывающие влияние на формирование цены на международном уровне.

В третьей главе проанализированы рыночные факторы, влияющие на формирование цены контракта. Произведена оценка исследования влияния рыночных факторов. Определены критерии подготовки и принятия управленческих решений по определению цены контракта. Так же, предложены методы совершенствования системы управления государственных закупок бюджетных организаций.

В заключении обобщены и сформулированы результаты проведенного исследования, обладающие признаками научной новизны, сформулированы основные выводы и рекомендации.

Научная новизна заключается в разработке доступного, логичного подхода к значимым рыночным факторам, влияющие на формирование цены контракта.

Данное исследование направлено на формирование модели оценки влияния рыночных факторов на формирование цены контракта, что позволит исключить негативные последствия.

Ключевые слова: государственные закупки, цена контракта, факторы влияния на начально максимально цену контракт, законодательство о государственных закупках, структурный анализ, нормативно – правовое регулирование, ценообразование, затратные метод, тарифный метод, метод сопоставимых рыночных цен, способы определения поставщика, оценка влияния рыночных факторов.

Публикации по теме диссертации: Исследование влияния рыночных факторов на формирование цены контракта.

– Структурный анализ признаков и параметров, определяющих цену контракта по сегментам экономики. Статья опубликована в рамках конференции международной «Контрактная система в сфере закупок. Перспективы развития» Изд. «ГИТИС»

– Определение рыночных факторов, влияющие на формирование цены контракта. Требования по определению начальной (максимальной) цены контракта (НМЦК). Статья опубликована в рамках международной научно – практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия» экономические науки Изд. СибАК

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Исследование особенностей системы государственных закупок	7
1.1 Особенности институционального обеспечения государственных закупок в России и за рубежом (сравнительный анализ)	7
1.2 Структурный анализ признаков и параметров, определяющих цену контракта различных сегментов экономики	17
2 Методические подходы оценки влияния рыночных факторов на цену контракта	27
2.1 Классификация рыночных факторов, оказывающих влияние на цену контракта по сегментам экономики	27
2.2 Сравнительный анализ методов определения начальной (максимальной) цены контракта	35
2.3 Значимые рыночным факторы, влияющие на формирование цены контракта	45
3 Оценка исследования влияния рыночных факторов на формирование цены контракта	55
3.1 Критерии подготовки и принятия управленческих решений по определению цены контракта	55
3.2 Совершенствование системы управления государственных закупок бюджетных организаций	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	74
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	75

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость исследования влияния рыночных факторов на формирование цены контракта обусловлена проблемой определения начальной (максимальной) цены контракта. Точность результатов расчетов начальной (максимальной) цены контракта, необходима для осуществления планирования и проведения процедур закупок.

Ранее институциональная база института государственных закупок не предусматривала необходимость определения и обоснования заказчиком или уполномоченным органом начальной (максимальной) цены контракта или цены лота.

В настоящее время Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013г., не только требует обязательного расчета начальной (максимальной) цены контракта, но и обязывает заказчика представлять обоснования цены контракта в документации для проведения закупки. В тоже время институциональная основа института государственных закупок до сих пор не определила механизм, по которому будет осуществляться расчет начальной (максимальной) цены контракта. Вследствие этого, заказчики самостоятельно принимают решение относительно выбора способа определения цены контракта.

При размещении государственного заказа органы государственного управления и власти в сфере государственного заказа на уровне субъекта Федерации для минимизации коррупционных проявлений и иных злоупотреблений разрабатывают методики определения начальной (максимальной) цены контракта, которым должны следовать заказчики соответствующего уровня. Вместе с тем, вопросы влияния рыночных факторов на формирование цены контракта недостаточно исследованы по нашему мнению, определение факторов, а, следовательно, начальную (максимальную)

цену контракта – представляет собой очень важную категорию института государственных закупок.

Актуальность исследования. Рыночные факторы, определяющие процесс формирования цены контракта, необходимы для проведения оценки влияния цены контракта на эффективное использование бюджета и определения размера ущерба использования завышенной (заниженной) цены контракта. Практика применения завышенной (заниженной) цены контракта позволяет оценить негативные последствия для бюджетных организаций, которые проявляются в виде основных проблем: потенциальная угроза срыва размещения заказа, (например, если начальная цена занижена, то есть не соответствует рыночному уровню цен или возможностям вероятных исполнителей контрактных обязательств, то заказчик не получит ни одной заявки на участие в такой процедуре); неэффективность проведенного закупочного процесса, (например, в случае, когда начальная цена завышена и представлена только одна заявка на участие в открытом аукционе в электронной форме, контракт будет заключен по начальной цене). Ведь вероятность того, что единственный участник размещения заказа пожелает воспользоваться правом на снижение цены заключаемого соглашения, слишком мала. Следовательно, государство или муниципальное образование будет нести необоснованные расходы. В этой связи проблема формирования начальной (максимальной) цены контракта приобретает особую остроту.

Исследование вопросов влияния факторов на формирование цены контракта, чаще всего, рассматриваются в разделах нормативно – правового регулирования; бюджетного планирования; эффективности расходования бюджетных средств. Однако, наиболее неразработанными вопросами на данный момент времени являются:

- определение факторов, снижающих достоверность результатов расчета (например, значительные колебания цен на товар, работы, услуги, отмеченные на рынке, резкое изменение курса валют);

- выбор рыночного среза при использовании метода определения начальных (максимальных) цен контрактов (цен лота) на основе товаров-аналогов (контрактов-аналогов);

- формирование правил нормирования трудозатрат, положенных в основу цены.

Цель магистерской диссертации: исследование влияния рыночных факторов на формирование цены контракта.

Задачи магистерской диссертации:

1. Исследовать особенности влияния рыночных факторов, учитываемых при формировании цены контракта;

2. Провести сравнительный анализ и выбор наиболее значимых рыночных факторов, оказывающие влияние на цены с учетом специфики сферы деятельности.

3. Определить негативное влияние факторов внешней среды на формирование цены контракта.

4. Разработать модель оценки влияния рыночных факторов на формирование цены контракта для эффективного использования бюджета.

Для достижения целей и решения задач магистерской диссертации, необходимо использовать следующие методы факторного анализа (измерение уровня воздействия рыночных факторов на цену контракта); корреляционного анализа (оценка влияния рыночных факторов на формирование цены контракта); сравнительного анализа (сравнение важности и степени влияния на формирование цены контракта, выявление в них общих и различных признаков); методы экономико – математического моделирования.

Научная значимость магистерской диссертации: обоснование методического подхода оценки степени влияния рыночных факторов на формирование цены контракта, что позволяет определить методы снижения негативных последствий для участников государственных закупок.

Практическая значимость магистерской диссертации: возможность использования разработанной модели оценки влияния рыночных факторов на

цену контракта для эффективного и рационального использования государственных денежных средств и экономии бюджета субъекта Федерации.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке научных подходов, в совокупности формирующих условия, необходимые и достаточные для расширения практики и повышения качества государственных закупок в целях эффективности расходов бюджетов.

По материалам диссертационной работы опубликованы статьи:

- «Структурный анализ признаков и параметров, определяющих цену контракта по сегментам экономики» (г. Липецк: Издательство ГИТИС, 2018 г.),
- «Определение рыночных факторов, влияющие на формирование цены контракта. Требования по определению начальной (максимальной) цены контракта (НМЦК)» (г. Новосибирск: Издательство СибАК, 2017 г.).

1 Исследование особенностей системы государственных закупок

1.1 Особенности институционального обеспечения государственных закупок в России и за рубежом (сравнительный анализ)

Одной из основных задач развития системы государственных закупок в России является создание единой электронной системы госзаказа. И если российские специалисты делают только первые шаги к реализации этой идеи, то в контрактной системе США создана в 1921 году и является одной из старейших государственных контрактных систем. Это, прежде всего, связано с особенностями исторического развития, отставанием России от остальных стран в развитии.

За рубежом наибольший опыт информационного обеспечения государственных закупок накоплен в Соединенных Штатах Америки. Первый закон по регулированию федеральной системы государственных закупок был принят в США в 1792 году: согласно ему полномочия в сфере закупок на государственные нужды были даны министерствам финансов и обороны. В общем система закупок на национальные нужды в США децентрализованная, однако, закупки непосредственно на государственные нужды очень напоминают систему Госснаба, существовавшую в советские времена [1].

Для исследования было выбрано функциональное сравнение – то есть сравнение начинается не с признания некоторых правовых норм и институтов в качестве отправного пункта сравнения, а с выдвижения определенной социальной проблемы и уже затем поиска правовой нормы или института, с помощью которых проблема в дальнейшем может быть решена. Таким образом, охватывается значительно более широкий, чем при нормативном сравнении, круг вопросов, в том числе и вопрос о практике применения правовых норм, позициях юридической доктрины.

Государственный заказ в Российской Федерации – заказ на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг за счет средств федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации, местных

(муниципальных) бюджетов и внебюджетных источников финансирования. Государственный заказ обеспечивает потребности Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований.

Участником размещения государственного заказа может быть любое юридическое лицо, которое независимо от организационно-правовой формы, формы собственности, места нахождения и места происхождения капитала или любое физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель [2].

В отличие от Российской Федерации в США существует более ста видов четко регламентированных государственных контрактов, которые можно разделить на следующие типы: проведение прикладных НИОКР, приобретение и создание новейших видов технологий, создание, испытание и эксплуатацию систем вооружения и военной техники; фундаментальные исследования; промышленное производство серийной продукции; инженерно-строительные и архитектурно-технические работы; поставки стандартных товаров или сырья; предоставление финансовых услуг (банковские кредиты, залоги, инвестиционное участие, страхование); оказание юридических и консалтинговых услуг; транспортное обслуживание; управление федеральной собственностью; жилищно-коммунальные услуги (водоснабжение и водоотведение, теплоснабжение, электроснабжение и прочее).

Уполномоченным органом по нормативно-правовому регулированию государственного заказа в Российской Федерации является Министерство Экономического Развития Российской Федерации.

Уполномоченными на осуществление контроля в сфере размещения заказов являются Федеральная Антимонопольная Служба и Федеральная служба по оборонному заказу [3].

В настоящее время проведение закупок для нужд федеральных органов власти в США является прерогативой General Services Administration – Управления общих услуг (УОУ).

Специализированные закупки исполняют некоторые ведомства (например, Агентство по исследованию и развитию в области энергетики – Energy

Research and Development Agency).

Мониторинг федеральных закупок возложен на Управление федеральной закупочной политики (Office of Federal Procurement Policy), а межминистерская координация в области закупочной политики осуществляется Советом по регулированию федеральных закупок (Federal Acquisition Regulatory Council).

Законодательную основу системы государственных закупок в США составляют Правила закупок для федеральных нужд (Federal Acquisition Regulations, FAR) и Правила закупок для нужд обороны – дополнение (Defense Federal Acquisition Regulations-Supplement, DFARS). Соответствующие документы регламентируют всю систему федеральных закупок и отличаются весьма детальной проработкой принципов и процедур. Все законы, относящиеся к рассматриваемой сфере, можно разделить на две категории. Первая – общегосударственное законодательство. Оно регламентирует организацию процесса госзакупок и устанавливает юридические нормы, которые касаются конкретных видов закупок, отнесенных к компетенции соответствующих органов исполнительной власти на федеральном уровне. Вторая – специальное законодательство, отвечающее за процедуры и формы контрактов, а также информационное обеспечение процессов закупок и анализа их результатов [4].

В США государственные закупки регулируются сводом правил Federal Acquisition Regulation и отличаются от закупок в Российской Федерации, в частности, в необходимости регистрации поставщика как поставщика для государственных нужд, обязательному требованию по наличию DUNS номера и высокой степени раскрытия информации о заказах и заключенным по их результатам государственным контрактам [5].

Государственный заказ в Российской Федерации регулируется в соответствии с Федеральным законом от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», который постоянно корректируется при помощи внесения поправок [6].

В Российском законодательстве отсутствует термин «тендер» широко,

вместо него используется термин «размещение заказа» как процедура наиболее близкая к тендерам принятым у коммерческих организаций. В соответствии с российским законодательством государственный заказ может быть размещён такими способами, как: открытый конкурс; открытый аукцион в электронной форме; запрос котировок; запрос котировок в целях оказания гуманитарной помощи либо ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природного или техногенного характера; размещение заказа у единственного поставщика (исполнителя, подрядчика); закрытый конкурс; закрытый аукцион [7].

В законодательстве США кроме открытых и закрытых одно- и двухэтапных конкурсов, методов запроса котировок и закупки у единственного поставщика, хорошо знакомых по отечественной практике госзакупок, используются также методы запроса предложений и конкурентных переговоров[8]. Запросы предложений направляются не менее, чем трем поставщикам. Заказчик (закупающая организация) устанавливает критерии для оценки предложений, их относительное значение и порядок применения при оценке. Данные критерии касаются относительной, управленческой и технической компетентности поставщика, эффективности представленного им предложения с точки зрения решения поставленной задачи, а также его цены, включая расходы на эксплуатацию, обслуживание и ремонт. В такой ситуации допустимо проведение переговоров, запрос или разрешение заказчиком пересмотра предложений. Переговоры носят конфиденциальный характер, и возможность принимать участие в них предоставляется всем претендентам, которые внесли предложения и чьи предложения не были отклонены. Затем заказчик предлагает поставщикам представить к определенной дате свои окончательные варианты, из которых и выбирается наилучший [9].

В США сформирована и функционирует целостная национальная контрактная система (ФКС), включающая в себя механизмы управления всем жизненным циклом государственного заказа (планирование-размещение-исполнение). ФКС США характеризуется разветвленной организационно-функциональной структурой, ядром которой является Офис государственного

заказа США, координирующий и контролирующий деятельность Федеральной контрактной системы. Офис государственного заказа США учрежден в 1974 году как структурное подразделение Административно-бюджетного управления США и уполномочен осуществлять функции по проведению политики в области планирования, размещения и исполнения государственного заказа. Основным исполнительным элементом ФКС США являются контрактные офицеры [10].

Интеграция закупок в бюджетный процесс начинается на самых ранних стадиях посредством составления предварительных планов закупок (AAP – Advance Acquisition Program). Одним из основных инструментов процесса планирования государственных закупок является составление прогнозных планов. Такого рода документы не имеют устоявшегося названия и по-разному именуются в различных министерствах и ведомствах: PFP – Preliminary Forecast Plan (предварительный прогнозный план) в Министерстве иностранных дел США или CMP – Contract Management Plan (план управления проектом) в Министерстве энергетики США [11].

Прогнозные планы ориентированы, прежде всего, на крупные закупки как товаров, так работ и услуг. Наиболее мелкие закупки осуществляются из операционного бюджета (текущих расходов) министерств, определяемого исходя из подобных, аналогичных расходов прошлых периодов [12].

Основное достоинство американской контрактной системы заключается в том, что она обеспечивает:

- высокую оперативность и точность предоставления Конгрессу, администрации президента, федеральным ведомствам и частному сектору данных о положении в области контрактов на закупки для государственных нужд;
- позволяет получить общие сведения по федеральным закупкам в различных интересующих пользователя разрезах: по годам, ведомствам, людям [13].

В то же время отмечаются следующие недостатки системы: неполное предоставление данных отдельными федеральными ведомствами; недостаточная

активность использования информационных ресурсов как со стороны правительственных ведомств, так и со стороны населения; недостаточная информационная совместимость между звеньями системы [14].

В настоящее время в США проводится реформа ФКС. Ее основными направлениями являются:

- сокращение использования контрактов с возмещением затрат. В соответствии с Инструктивным письмом Административно-бюджетного управления США в большинстве случаев должен применяться государственный контракт с фиксированными ценами;

- использование механизма конкурентных переговоров в целях проведения предварительного *duediligence* (комплексной экспертизы) проекта, для выполнения которого планируется заключение государственного контракта;

- проведение закупок комплексных услуг в отличие от закупки составляющих работ и сырья;

- отслеживание результатов деятельности и репутационной истории подрядчика посредством создания соответствующей информационной среды. В России более чем двухвековая практика регулирования госзаказов позволяет считать данный институт одним из традиционных в российском договорном праве. Несмотря на это реформы в сфере госзаказов продолжаются, и в ходе их следует опираться на зарубежный опыт, в частности, опыт США [15].

При разработке Закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» некоторые идеи были заимствованы из законодательства США, прежде всего сам термин «контрактная система» [16].

Ввиду большого значения государственных закупок для развития европейской интеграции была признана необходимость включить открытие рынка госзакупок в качестве одного из ключевых элементов Программы Внутреннего рынка. Согласно ей должны были быть обеспечены условия, при которых рынок госзакупок услуг был бы открыт для европейской конкуренции, с тем чтобы поставщики услуг имели равные возможности заключать

государственные контракты [17]. При заключении контрактов с иностранными организациями о поставке товаров, выполнении работ и оказании услуг государственные органы Великобритании заинтересованы и настаивают на том, чтобы в контракте содержалась оговорка о юрисдикции права Великобритании ввиду того, что судебное разбирательство по праву иностранного государства является потенциально более сложным и экономически невыгодным для британской стороны. В связи с этим, в стандартных условиях контракта на выполнение государственного заказа предусмотрено, что право Великобритании имеет преимущественную силу при разрешении споров, и согласие с данными условиями является весьма важным при выборе поставщика.

В некоторых странах статусом государственных заказчиков наделены частные организации с государственным участием, что представляется вполне обоснованным. К числу государственных заказчиков по законодательству отдельных зарубежных стран отнесены также физические лица, например, в Белоруссии и Германии [18].

В настоящее время международное законодательство о государственных закупках базируется на Типовом законе Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), а также статьях закона ЮНСИТРАЛ. Закон ЮНСИТРАЛ «О закупках товаров (работ) и услуг» регулирует методы закупок и условия их использования; процедуры торгов; основной метод закупок; обжалование. Закупки для государственных нужд и их размещение в развитых странах происходит на основе методов: конкурсные процедуры (открытые, закрытые, двухэтапные, селективные), закупки на основе переговоров с несколькими альтернативными поставщиками, закупки в торговой сети (метод запроса котировок), закупки у единственного торгового источника. Законодательство Великобритании регламентировано на разработанных документах, один из которых «Рекомендации по конкурсным закупкам». При Казначействе Соединенного Королевства в качестве методического и контролирующего органа действует «Центральная организация по закупкам». В каждом министерстве имеется департамент контрактной работы. Казначейство

делегирует право распоряжения финансовыми средствами отраслевым министерствам. Инспектор финансов обеспечивает покрытие расходов бюджетным ассигнованиями и каждый контракт проходит его одобрение [19].

В Австралии и Новой Зеландии отсутствует законодательство, регулирующие закупки для государственных нужд. Однако в этих странах активно применяются конкурсные методы внедрения государственных заказов. При этом регионы пользуются автономией в рамках государственной политики закупок. Финансовый контроль над государственными финансовыми расходами осуществляется по линии Казначейства на основе законодательства. Действующая во Франции и Бельгии схема организации государственных закупок предусматривает контроль за государственными расходами. Во Франции создаются специальные комиссии, которые выборочно проверяют контракты. Ведомства и органы местной власти формируют подразделения по закупкам, в функции которых входит заключение контрактов и контроль их исполнения [20].

Федеральное законодательство США формально не распространяется на деятельность отдельных штатов и местных территориальных единиц, обладающих самостоятельным бюджетом. Законодательство США регулирует деятельность органов, ответственных за информационные ресурсы по государственным закупкам. Законодательно определены полномочия и функции органов ответственных за информационные ресурсы — сбор, обработку данных по закупкам, обеспечение и управление информационной базой. Внедрение электронных торгов в США при осуществлении государственных закупок преследует своей целью снижение затрат на выполнение закупочных процедур и резкое сокращение сроков проведения этих операций. Важными условиями применения электронных торгов, при осуществлении федеральных закупок в США, являются развитое законодательство в сфере регулирования использования Интернет — технологий, защиты информации, средств связи и т. п., а также наличие базовых стандартов безопасности применительно к компьютерным сетям. Любой желающий может получить представление об

организации электронных торгов для государственных нужд в различных странах и может легко разобраться в документах, благодаря деятельности Всемирного банка. Всемирный банк взял на себя роль координатора усилий и собирателя всей информации по теме электронных государственных закупок. Всемирный банк, являясь крупнейшей в мире финансовой организацией, оказывает всестороннюю помощь в становлении систем электронной торговли государственных закупок в различных странах. Правила закупок товаров и работ в проектах, финансируемых Всемирным банком, отражены в документе – «Руководство по закупкам по займам МБРР и кредитам МАР». Все материалы публикуются на сайте Всемирного банка. Анализ опубликованных материалов позволяет формулировать основные тенденции в построении инфраструктуры систем электронных государственных закупок, рассмотреть типовые модели и методы сопровождения такого рода систем. Из документов Всемирного банка сделан вывод, что наиболее заметные результаты в области электронных конкурсных торгов для государственных закупок получены Австралией, Мексикой, Данией, США и Канадой [21]. Анализ опыта информационного обеспечения государственных закупок в странах Европейского Союза показывает, что в Евросоюзе создана система наднационального законодательства и формируются информационные ресурсы, призванные обеспечить процесс закупок на государственные нужды. Зарубежный опыт может многое подсказать при построении системы российских электронных государственных закупок. Следует отметить работу по корректировке законодательства России в области государственных закупок [22]. Здесь следует выделить задачу: по корректировке нормативно-правовой базы, обслуживающей собственно процедуру государственных закупок. Создание системы электронных закупок для государственных нужд дело трудоемкое и долгое, нуждающееся в определенном планировании и выделении отдельных этапов. В качестве первого этапа следует выбрать организацию публикации в интернете извещений о конкурсах государственных закупок и конкурсной документации [23]. И этот опыт перенесен в нашу страну. Американская модель

государственных закупок представляет собой контрактную систему аллокации, финансовых ресурсов страны при организации закупочной деятельности, основанную на выработке единой национальной стратегии в определении структуры/заказов по рынкам товаров и услуг и НИОКР, и на конкурсном отборе эффективного поставщика: общественных благ при преимуществе административного контроля со стороны заинтересованного в реализации контракта ведомства. Европейская (континентальная) модель государственных закупок базируется на непосредственном и конкурсном размещении денежных ресурсов государственными финансовыми ведомствами и контрактном способе аллокации финансовых средств страны в процессе организации закупочной деятельности [24]. В соответствии с российской моделью предпочтение отдавалось непосредственному размещению заказа на предприятиях общественного (государственного) сектора. Только в настоящее время сформирована система конкурсного размещения заказов с привлечением субъектов частного сектора экономики, при этом особая роль отводится малому предпринимательству [25]. Система государственных закупок, сложившаяся в экономике современной России, находится в стадии становления и нуждается в дальнейшем совершенствовании. Предпосылками повышения эффективности закупочной деятельности в условиях современной России являются: успешное проведение административной реформы; развитие бюджетного федерализма, в том числе активное применение принципов бюджетирования ориентированного на конечный результат; внедрение аудита эффективности бюджетных расходов. Данные процессы позволяют формировать благоприятные экономические условия в экономике, а закупочная деятельность будет обеспечена адекватной для проведения открытых конкурсов средой [26].

В этих условиях принятый новый закон в госзакупках позволяет систематизировать действующее ранее законодательство и унифицировать систему контроля за правильностью размещения государственных заказов [27].

1.2 Структурный анализ признаков и параметров, определяющих цену контракта различных сегментов экономики

Структурный анализ проводится с целью исследования статических характеристик системы путем деления в ней подсистем и элементов различного уровня и определения отношений и связей между ними. Объектами исследования структурного анализа являются различные варианты формируемых в процессе декомпозиции системы структур, позволяющие всесторонне оценить свойства системы [28].

Относительно структурного анализа цены контракта можно выделить следующие факторы системы [29]:

1. Метод установления цены контракта;
2. Объект закупки (рыночные факторы, определяющие цену объекта закупки);
3. Способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя).

Нормирование в сфере закупок представляет собой установление требований к закупаемым товарам, работам, услугам и (или) определение нормативных затрат на обеспечение функций государственных органов, органов управления государственными внебюджетными фондами, муниципальных органов. Такое нормирование будет осуществляться следующим образом:

Во-первых, Правительство РФ утверждает требования к порядку разработки и принятия правовых актов о нормировании, их содержанию, а также общие требования к отдельным видам товаров, работ и услуг (в том числе предельные цены) и (или) нормативные затраты на обеспечение функций заказчиков (ч. 3 ст. 19 Закона N 44-ФЗ) [30].

Во-вторых, на основании общих требований высшие исполнительные органы госвласти субъектов РФ и местные администрации будут устанавливать свои правила нормирования. Правила нормирования для обеспечения федеральных нужд будут устанавливаться Правительством РФ (ч. 4 ст. 19 Закона N 44-ФЗ) [31].

В-третьих, на основании перечисленных правил нормирования государственные и муниципальные органы, органы управления государственными внебюджетными фондами, а также госкорпорация «Росатом» утверждены требования к отдельным видам товаров, работ, услуг и (или) нормативные затраты на обеспечение функций указанных органов, госкорпорации. Такие требования будут устанавливаться в отношении товаров (работ, услуг), закупаемых самими органами и госкорпорацией, их территориальными органами (подразделениями), а также подведомственными им заказчиками (ч. 5 ст. 19 Закона N 44-ФЗ) [32].

В соответствии с ч. 1 ст. 22 Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» начальная (максимальная) цена контракта и в предусмотренных настоящим Федеральным законом случаях цена контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), определяются и обосновываются заказчиком посредством применения следующего метода или нескольких следующих методов [33]:

- метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка);
- нормативный метод;
- тарифный метод;
- проектно-сметный метод;
- затратный метод.

Далее целесообразным и необходимым представляется рассмотреть методы установления цен [34]:

- метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка) является приоритетным для определения и обоснования начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем) (ч. 6 ст. 22 Закона) [35];

- нормативный метод заключается в расчете начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), на основе требований к закупаемым товарам,

работам, услугам, если такие требования предусматривают установление предельных цен товаров, работ, услуг (ч. 7 ст. 22 Закона) [36];

- тарифный метод применяется заказчиком, если в соответствии с законодательством Российской Федерации цены закупаемых товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд подлежат государственному регулированию или установлены муниципальными правовыми актами. В этом случае начальная (максимальная) цена контракта, цена контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), определяются в соответствии с установленным тарифом (ценой) на товары, работы, услуги (ч. 8 ст. 22 Закона) [37];

- проектно-сметный метод заключается в определении начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), на:

- а) строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объекта капитального строительства на основании проектной документации в соответствии с методиками и нормативами (государственными элементными сметными нормами) строительных работ и специальных строительных работ, утвержденными федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере строительства [38];

- б) проведение работ по сохранению объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, за исключением научно-методического руководства, технического и авторского надзора, на основании согласованной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, проектной документации на проведение работ по сохранению объектов культурного наследия и в соответствии с реставрационными нормами и правилами, утвержденными федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации в области государственной охраны объектов культурного наследия (ч. 9 ст. 22 Закона) [39].

Правила описания объекта закупки прописаны в ст. 33 Закона №44-ФЗ, где установлено, что заказчик при описании в документации объекта закупки о закупке обязан руководствоваться следующими правилами[40]:

- описание объекта закупки должно носить объективный характер. В описании указываются функциональные, технические и качественные характеристики, эксплуатационные характеристики объекта закупки (при необходимости). В описание не включаются требования или указания в отношении товарных знаков, знаков обслуживания, фирменных наименований, патентов, полезных моделей, промышленных образцов, наименование места происхождения товара или производителя, а также требования к товарам, информации, работам, услугам при условии, что эти требования влекут за собой ограничение количества участников закупки (за исключением случаев, если не имеется другого способа, обеспечивающего более точное и четкое описание характеристик объекта закупки). Конкурсная документация может содержать указание на товарные знаки, если при выполнении работ, оказании услуг предполагается использовать товары, поставки которых не признаются предметом контракта. Обязательным условием является включение в описание объекта закупки слов «или эквивалент», кроме случаев несовместимости товаров, на которых размещаются другие товарные знаки, и необходимости обеспечения взаимодействия таких товаров с товарами, используемыми заказчиком, а также случаев закупок запасных частей и расходных материалов к машинам и оборудованию, используемым заказчиком, в соответствии с технической документацией на них;

- при составлении описания объекта закупки использовать, если это возможно, стандартные показатели, требования, условные обозначения и терминологию, касающиеся технических и качественных характеристик объекта закупки, установленных в соответствии с техническими регламентами, стандартами и иными требованиями, предусмотренными законодательством РФ о техническом регулировании. Если заказчик при описании объекта закупки использует не отвечающие стандартам показатели, требования, условные

обозначения и терминологию, в документации о закупке он должен обосновать необходимость их использования [41];

- описание объекта закупки может включать в себя спецификации, планы, чертежи, эскизы, фотографии, результаты работы и тестирования, требования, в том числе в отношении проведения испытаний, методов испытаний, упаковки в соответствии с положениями ГК РФ, маркировки, этикеток, подтверждения соответствия, процессов и методов производства в соответствии с техническими регламентами, стандартами, техническими условиями, а также в отношении условных обозначений и терминологии [42];

- документация о закупке должна содержать изображение поставляемого товара, позволяющее его идентифицировать и подготовить заявку, окончательное предложение (если в такой документации есть требование о соответствии поставляемого товара изображению товара, на поставку которого заключается контракт) [43];

- документация о закупке должна содержать информацию о месте, датах начала и окончания, порядке и графике осмотра участниками закупки образца или макета товара, на поставку которого заключается контракт (если в такой документации есть требование о соответствии поставляемого товара образцу или макету товара, на поставку которого заключается контракт);

- если объектом закупки являются лекарственные средства, документация о закупке должна содержать указание на их международные непатентованные наименования или при отсутствии данных наименований – на химические, группировочные;

- если иное не предусмотрено описанием объекта закупки, поставляемый товар должен быть новым (не бывшим в употреблении, в ремонте, нереконструированным, без замены составных частей или восстановления потребительских свойств) [44].

В Законе N 44-ФЗ взамен используемого в Законе N 94-ФЗ термина «размещение государственного (муниципального) заказа» вводится новый – «определение поставщика (подрядчика, исполнителя)» [45]. В целом данные

понятия совпадают по содержанию и далее будут использоваться как равнозначные.

Законом N 44-ФЗ предусмотрены следующие способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей) [46]:

- открытый конкурс;
- конкурс с ограниченным участием;
- двухэтапный конкурс;
- электронный аукцион;
- запрос котировок;
- запрос предложений;
- закрытые способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей): закрытый конкурс, закрытый конкурс с ограниченным участием, закрытый двухэтапный конкурс и закрытый аукцион;
- закупка у единственного поставщика.

Таким образом, некоторые способы определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей), указанные в Законе N 44-ФЗ, повторяют установленные Законом N 94-ФЗ способы размещения заказа, однако несколько изменено их содержание, более точно разграничены основания их использования [47].

Новыми способами определения поставщиков (исполнителей, подрядчиков), введенными Законом N 44-ФЗ, являются конкурс с ограниченным участием, двухэтапный конкурс, запрос предложений, закрытый конкурс с ограниченным участием, а также закрытый двухэтапный конкурс. Открытый аукцион может быть проведен только в виде электронного аукциона.

Электронный аукцион, согласно Закону N 44-ФЗ, может проходить либо в виде электронного аукциона (ст. ст. 59 - 71), либо в форме закрытого аукциона (ст. ст. 86 - 91). Проведение открытых аукционов не в электронной форме исключено.

В Законе N 44-ФЗ определены случаи, когда заказчик будет обязан осуществлять закупки посредством электронного аукциона. Так, это будет

необходимо при закупке товаров (работ, услуг), которые включены в перечень, установленный Правительством РФ, либо в дополнительный перечень, установленный высшим исполнительным органом власти субъекта РФ при осуществлении закупки для обеспечения нужд субъекта РФ (ч. 2 ст. 59 Закона N 44-ФЗ) [48].

Однако и товары (работы, услуги), не входящие в указанный перечень, заказчик сможет закупать путем проведения электронного аукциона.

Согласно Закону N 44-ФЗ сокращаются сроки проведения такого аукциона для случаев, когда начальная (максимальная) цена превышает 3 млн руб. В этом случае извещение о проведении электронного аукциона должно быть размещено не менее чем за 15 дней до даты окончания срока подачи заявок на участие в аукционе. Напомним, что по смыслу ч. 1 ст. 41.5 Закона N 94-ФЗ при такой начальной (максимальной) цене контракта извещение по общему правилу публикуется минимум за 20 дней до даты окончания подачи заявок. Минимальный срок размещения извещения о проведении аукциона, начальная (максимальная) цена которого не превышает 3 млн руб., останется неизменным – семь дней до даты окончания срока подачи заявок на участие в электронном аукционе (ч. 2 ст. 63 Закона N 44-ФЗ и ч. 2 ст. 41.5 Закона N 94-ФЗ) [49].

Как и в ходе открытого конкурса, заказчик будет иметь право только изменить условия электронного аукциона, указанные в извещении о его проведении, но не отказаться от его проведения (ч. 6 ст. 63 Закона N 44-ФЗ). Сейчас заказчик имеет право отменить проведение аукциона в электронной форме (ч. 6 ст. 41.5 Закона N 94-ФЗ) [50].

Установленные в Законе N 44-ФЗ правила заключения контракта по итогам электронного аукциона в целом повторяют правила, содержащиеся в ст. 41.12 Закона N 94-ФЗ. В то же время Закон N 44-ФЗ предусматривает, что победитель аукциона должен будет предоставлять при заключении контракта повышенное обеспечение исполнения контракта или дополнительную информацию в случае снижения начальной (максимальной) цены контракта на 25 процентов и более

(подробнее см. Повышенный размер обеспечения как средство борьбы с демпингом) [51].

В целом положения о действиях заказчика при уклонении победителя электронного аукциона от заключения контракта повторяют аналогичные нормы, установленные Законом N 44-ФЗ для открытого конкурса.

Течение сроков для заключения контракта может быть приостановлено (но не более чем на 30 дней) при наличии принятых судом или арбитражным судом судебных актов либо при возникновении обстоятельств непреодолимой силы, препятствующих подписанию контракта (ч. 16 ст. 70 Закона N 44-ФЗ).

В Законе N 44-ФЗ предусмотрены следующие ситуации, когда электронный аукцион признается несостоявшимся [52]:

- только одна заявка на участие в аукционе подана (ч. 16 ст. 66 Закона N 44-ФЗ). Если она оценивается как соответствующая требованиям Закона N 44-ФЗ и документации об аукционе, с участником аукциона заключается контракт;

- только один участник аукциона признается аукционной комиссией участником (ч. 8 ст. 67 Закона N 44-ФЗ). Если он и его заявка соответствуют требованиям Закона N 44-ФЗ и документации об аукционе, то с ним заключается контракт;

- ни один из участников не подал предложение о цене контракта в течение 10 минут после начала проведения электронного аукциона (ч. 20 ст. 68 Закона N 44-ФЗ). В этом случае контракт заключается с тем участником, который подал заявку раньше, если несколько участников и заявок соответствуют требованиям закона и документации об аукционе (если требованиям соответствует только один участник, то контракт заключается с ним) [53];

- ни одна заявка не была подана, либо ни один участник не был допущен к участию в электронном аукционе (ч. 16 ст. 66, ч. 8 ст. 67 Закона N 44-ФЗ). В этом случае заказчику нужно будет внести изменения в план-график и, по необходимости, в план закупок и провести запрос предложений или осуществить закупку иным образом [54];

- аукционной комиссией принято решение о несоответствии требованиям, установленным документацией об электронном аукционе, всех вторых частей заявок на участие в нем или о соответствии указанным требованиям только одной второй части заявки на участие в нем (ч. 13 ст. 69 Закона N 44-ФЗ);

- участник электронного аукциона, признанный победителем в результате уклонения от заключения контракта первоначального победителя аукциона, уклоняется от заключения контракта (ч. 15 ст. 70 Закона N 44-ФЗ).

Часть последствий признания электронного аукциона несостоявшимся установлены в ст. 71 Закона N 44-ФЗ [55].

В Законе N 44-ФЗ закреплены два схожих способа определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей): запрос котировок и запрос предложений. Запрос котировок является одним из способов размещения заказа, предусмотренных в Законе N 94-ФЗ (гл. 4 и 5 данного Закона), а запрос предложений вводится впервые. Нормы о запросе котировок, установленные Законом N 44-ФЗ, в целом повторяют положения указанных глав Закона N 94-ФЗ. Сходство запроса котировок и запроса предложений состоит в том, что при проведении этих процедур заказчик через единую информационную систему сообщает неограниченному кругу лиц о своих потребностях в товарах, работах, услугах. Отличие между этими способами проведения закупок состоит в том, как определяется победитель, а также в основаниях их проведения [56].

При запросе котировок победителем признается участник, предложивший наиболее низкую цену контракта (ч. 1 ст. 72 Закона N 44-ФЗ), при запросе предложений - участник, представивший окончательное предложение, которое наилучшим образом отвечает потребностям заказчика (ч. 1 ст. 83 Закона N 44-ФЗ) [57].

Запрос котировок заказчик вправе проводить только при одновременном соблюдении определенных условий, а запрос предложений - только в случаях, указанных в Законе N 44-ФЗ.

Запрос котировок проводится при совокупности нескольких условий [58]:

- начальная (максимальная) цена контракта составляет не более 500 тыс. руб.;

- совокупный объем закупок с помощью запроса котировок составляет в соответствии с планом-графиком не более 10 процентов от общего объема средств заказчика, предусмотренных на все закупки, но не более 100 млн руб. в год (ч. 2 ст. 72 Закона N 44-ФЗ) [59].

Также предусмотрено два специальных вида запроса котировок, в отношении которых Законом N 44-ФЗ устанавливаются особенности регулирования. Эти запросы котировок проводятся в целях [60]:

- обеспечения деятельности заказчика на территории иностранного государства;

- оказания скорой медицинской помощи и нормального жизнеобеспечения граждан.

2 Методические подходы оценки влияния рыночных факторов на цену контракта

2.1 Классификация рыночных факторов, оказывающих влияние на цену контракта по сегментам экономики

Для более объективной оценки цены контракта необходим обязательный учет влияния на нее рыночных факторов.

Факторы рыночного ценообразования – это взаимосвязанный комплекс экономических сил и интересов, оказывающих основное воздействие на формирование цен [61]. В настоящее время, когда созданы условия свободного

ценообразования и самостоятельности предприятий перед ними встают проблемы экономически выгодного для них установления цен на продукцию, выбора и реализации необходимой стратегии с учетом факторов, которые влияют на уровень цены, ее структуру продукции своего предприятия и приобретаемых им ресурсов. При этом на предприятия воздействуют как факторы, определяющиеся государственными органами, так и факторы рыночной среды. Существует множество подходов классификации рыночных факторов формирования цены контракта. Существуют контролируемые и неконтролируемые факторы. К контролируемым относятся те, которые определяет само предприятие. А к неконтролируемым относятся факторы, на которые предприятие не может повлиять. Предприятие может приспособиться к неконтролируемым факторам за счет правильного управления контролируемыми [62].

Чаще всего на ценообразование предприятия, на цену контракта оказывают действия внешние и внутренние факторы (Таблица 1) [63]. Их влияние очень значимо, т.к. именно они участвуют в формировании процесса ценообразования. В том случае, если изучить и учитывать их особенности в процессе формирования цены, в том числе цены контракта, то возрастает эффективность самого процесса ценообразования. При ситуациях, когда те или иные рыночные факторы были упущены, может повлиять на весь процесс формирования рынка [64].

Таблица 1 – Факторы ценообразования

Внутренние факторы	Внешние факторы
рыночная стратегия и тактика	политическая стабильность
особенности товаров	состояние экономики
жизненный цикл товаров	состояние рынка
мобильность производства	покупательское поведение
система продвижения товара	доступность рынка
организация сервиса	ценовая конкуренция
емкость рынка и его структура цен	государственное регулирование

имидж производителя	этика и культура поведения
эффективность менеджмента	

Внешние факторы это факторы макроэкономического уровня, которые воздействуют на динамику цен и не зависят от самого предприятия. Они учитывают изменения в общей экономической ситуации в стране [65]. К числу данных факторов относятся: политическая стабильность в стране, состояние экономики, финансово-кредитная сфера и денежная политика, состояние рынка, потребители, покупательское поведение, доступность рынка, масштабы государственного регулирования цен, участники каналов товародвижения, ценовая конкуренция, издержки производства, обращения и реализации, а также темп инфляции, государственное регулирование цен, обеспеченность основными ресурсами, этика и культура на рынке, уровень бюджетного дефицита, внешняя экономическая политика государства [66].

Внутренние факторы те, под которыми понимаются факторы, оказывающие влияние на микроэкономическом уровне. Они зависят от деятельности предприятия. К ним относятся особенности производства, жизненный цикл товара, рыночная стратегия и тактика, особые потребительские свойства товара и его новизна, ориентация на рыночные сегменты, организация сервиса и сервисного обслуживания, авторитет и имидж производителя, товарная марка и сертификат качества, эффективность менеджмента [67].

Ценовая стратегия предприятия напрямую зависит от перечисленных факторов, при этом наиболее значимыми являются внешние и не контролируемые предприятием факторы.

Далее более подробно рассмотрим внутренние факторы [68]:

1. Цели компании, для определенного периода времени.

- Увеличение и доведение до максимума текущей прибыли компании. В данной ситуации менеджеры и руководители предприятия должны найти такие подходы к ценообразованию, которые дали бы самые лучшие финансовые результаты. Самый быстрый способ, при котором этого можно достичь, это за

счёт повышения цены. Но данный шаг может и уменьшить спрос на продукцию компании. Риск есть, но его невозможно избежать. Уменьшить риск можно за счет применения соответствующих действий, за счёт глубины и системности анализа [69].

- Увеличение доли рынка компании. Сама по себе эта цель уже является не текущим, а стратегическим приоритетом. Для воплощения ее в жизнь потребуется много времени. Низкие цены в дальнейшем позволят увеличить объёмы реализации и увеличить долю рынка компании или предприятия. Как инструмент конкуренции низкие цены, часто используется, но требуют достаточно осмотрительного применения. В первую очередь, предприятие должно иметь для этого хороший потенциал, рассчитанный на долгосрочное использование (нужно постоянно и эффективно работать над решением проблемы снижения издержек на единицу продукции). Затем, при использовании политики низких цен, как способа расширения доли рынка, необходимо учитывать возможности и политику конкурентов. Ценовые войны бывают очень долгими и опасными для их участников [70];

- Рыночное выживание. При осуществлении этой цели все довольно прозаично. Низкие цены ориентированы на минимальный уровень рентабельной деятельности, а иногда это может быть и отрицательный показатель [71].

2. Уровень затрат, связанных с производством и реализацией продукции компании. Этот показатель, в принципе является контролируемым предприятием, т.е. оно вправе выбирать виды производства, а так же средства и пути реализации продукции. Но в определенных пределах.

Уровень расходов задает минимальный уровень цены, по которой может продаваться произведенная продукция, в случае если исходить из интересов ее продавца. В таком случае ориентиром должна быть только положительная, рентабельная деятельность. Необходимо перекрыть затраты и получить еще и нужную прибыль. Но у предприятия-продавца могут быть периоды времени, когда существуют или появляются определенные технологические,

организационные и другие ограничения относительно того, какой минимальный уровень расходов должна быть достигнут.

3. Маркетинговая стратегия компании. Ценообразование, это двойственная система, во-первых - самостоятельная единица маркетингового управления компанией. Но, в тоже время ценообразование – это элемент существующей системы. Какие-либо изменения в ценообразовании должны координироваться с решениями в области продажи, продвижения товаров и т.п. Для этого необходимо определить маркетинговую стратегию предприятия. Ценовая политика и ценообразование компании должны быть подчиненными маркетинговой стратегии и обеспечивать ее реализацию.

4. Имидж предприятия – это представление клиентов, партнеров, конкурентов о престиже предприятия. Основу имиджа определяет внутреннее, внешнее взаимодействие, деловые и межличностные отношения между партнерами, персоналом. Не маловажное значение имеет атрибутика: эмблемы, вывески, название, товарные знаки [72].

Внешние факторы ценообразования следующие [73]:

1. Состояние и динамика рынка. Наполненность рынка - это важнейший показатель, который определяет количество продукции, которое возможно здесь сбыть. Очень важной составляющей динамики рынка, то, как изменяется емкость рынка во времени, какова тенденция. Если происходит сокращение рынка, это создает барьеры для повышения цен, рыночная ситуация становится непривлекательной в такой ситуации для продавцов. Тенденция роста создает некоторые возможности для повышения цены. Таким образом, чем выше темпы роста рынка, тем, лучше ценовые возможности для продавца.

2. Покупательское поведение. Покупатели, не секрет, реагируют на цену, чем привлекательнее цена, тем больше количество покупаемого товара.

3. Состояние ценовой конкуренции. Наверное не найдется таких компаний, которые в своей ценовой политике не обращают внимание на ценовую политику и цены конкурентов. Основы маркетинговой ценовой деятельности: знать цены конкурентов, знать лидеров в своей деятельности, быстро и

оперативно получать информацию об изменениях цен у конкурентов. Более сложно предугадать возможности для ценовых маневров у конкурентов, прогнозирование их возможной реакции на ценовые действия участников рынка.

Цены конкурентов – один из главных показателей ценообразования любой компании. Могут существовать разные факторы, влияющие на цены конкурентов. К ним относятся такие факторы, как рыночная доля, свойства товаров, позиционирование, отношение потребителей к товару, возможности коммуникации и др. Конкурентоспособность не обязательно связана с более низкими ценами. Если цена у конкурентов выше, значит это показатель качества товара [74].

4. Политическая стабильность. Реакция рынка и ценообразования на публикацию различных экономических, финансовых и политических новостей – широко исследованная тема. Но никто точно не может провести прямую взаимосвязь между политическими действиями и ценами на рынке. В случае, когда компания находится в не лучшем состоянии и появляется определенная новость, появляются желающие воспользоваться ситуацией. Из-за того, что цены и сам рынок находится в относительном равновесии, цена резко повышается на очень короткий период времени до уровня, на котором усиливается противоположная реакция рынка, и цена снова возвращается в свое предыдущее состояние равновесия. Поэтому нельзя однозначно сказать о влиянии политической стабильности на ценообразование.

5. Этика и культура поведения на рынке. Говоря о культуре рынка очень важно отметить, что это определённая устойчивая система сложившихся принципов, методов, традиций, которые сложились за определенный промежуток времени и опираются на обычаи делового оборота, нормы поведения и нравственные правила проведения рынка.

Рыночная этика - это и учение, и практика поведения между участниками рыночной деятельности в соответствии с нормами поведения и моральными принципами, это деловая этика, которая основывается на способности существования на рынке в соответствии с традициями и законами [75] .

Другими словами этика на рынке, как и в любой другой сфере представляет собой совокупность правил поведения участников рынка, которые регулируют их отношения с другими участниками, с окружающей средой.

Культура рынка и в целом предпринимательства направлена на решение двух основных проблем: достижение целей и выживание в существующей социально-экономической среде. В настоящее время очень много отраслей производства и сфер деятельности и это может привести к столкновениям культур. В зависимости от некоторых различий, таких как отрасль, регион, люди, каждое предприятие выстраивает свою культуру [76].

Одной элемент культуры поведения на рынке является её законность, в том числе соблюдение обязательств и обязанностей, которые складываются согласно правовых актов, сделок и договорных отношений. Культурой поведения на рынке является честное отношение к потребителям, партнёрам, людям и государству [77].

Очень важно соблюдение участниками рынка профессиональной этики, уровня культуры и их воспитания, обычаев и нравов, которые действуют в обществе и др.

Культура поведения на рынке обеспечит систематическое получение прибыли путём построения законного бизнеса на законных основаниях.

Внешняя предпринимательская среда, ответственность предпринимателей, установленные правовые нормы, сам предприниматель и внешняя предпринимательская среда – всё это критерии, которые определяют формирование культуры поведения на рынке [78].

Кроме рассмотренных выше рыночных факторов существует другая классификация по характеру, уровню и сфере действия. Эти факторы оказывают влияние на формирование цен на международном рынке [79]:

1) **Общэкономические**, они действуют независимо от конкретных условий и вида продукции. К ним относятся:

- экономический цикл;
- состояние совокупного спроса и предложения;

- инфляция.

2) **Конкретно экономические**, это те, которые определяются конкретными условиями производства и реализации, а так же особенностями продукции. К ним относятся:

- прибыль;
- издержки;
- налоги и сборы;
- предложение и спрос с учетом взаимозаменяемости;
- свойства необходимые для потребителя: внешний вид, качество, надежность, престижность.

3) **Специфические**, т.е. влияющие только на некоторые виды товаров и услуг. Это:

- сезонность;
- эксплуатационные расходы;
- комплектность;
- гарантии и условия сервиса.

4) **Специальные**, т.е. оказывающие действие на экономические инструменты или особые механизмы. К ним относят:

- государственное регулирование;
- валютный курс.

5) **Внеэкономические**, к которым можно отнести политические и военные.

Выше отмечалось, что формирование цены, в том числе цены контракта, зависит от конкуренции, от спроса и предложения и других факторов. На международном рынке, при заключении международных контрактов, существует некоторая специфика. Для примера рассмотрим очень важный фактор – спрос и предложение. Не секрет, что на мировом рынке соотношение спроса и предложения ощущается острее, чем внутри государства. Это зависит от большего количества конкурентов и производителю необходимо постоянно быть в курсе изменения цен и условий участия в нем. Но очень значимым

преимуществом международного рынка является то, что на нем больше покупателей. Вторым аспектом служит то, что в условиях международного рынка гораздо сложнее стоит вопрос мобильности, перемещения товаров и услуг. Эти процессы сдерживают границы, изменения в валютной сфере [80].

На мировом рынке существует такое понятие, как «искажение соотношения спроса и предложения». Это процесс, когда возникает ситуация, при которой на рынок выбрасывается товар, произведенный не в лучших условиях и не лучшего качества по цене страны производителя и какое-то время эта цена может определять мировую цену. Часто она бывает высокой. А бывает обратный процесс, когда появляется товар по очень низким ценам, но с высокими показателями качества и с лучшими условиями производства [81].

В настоящее время, когда улучшаются технические базы производителей, на мировом рынке активно развивается предложение производителями дополнительных услуг, таких как гарантийный ремонт, техническое обслуживание продаваемых товаров. Это оказывает влияние и на ценообразование.

На формирование цены так же оказывает влияние движение экономического цикла. Так, в стадии депрессии цены, как правило, не повышаются. И наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением цены возрастают [82].

Если немного затронуть роль России в формировании цены на международном рынке, то можно отметить следующее. Российские производители придерживаются общепринятых норм, которые существуют на мировом рынке. Но есть одна очень важная деталь. Если подойти к ситуации с экономической точки зрения, то многим российским предприятиям экспорт не выгоден, что, в свою очередь влечет за собой снижение импорта. По многим видам товаров цены на внутреннем рынке гораздо выше, чем на внешнем.

Таким образом, выбор рыночных факторов на формирование цены контракта, как и всего рынка, разнообразны. Существуют факторы повышающие, либо снижающие достоверность результатов расчета для

предпринимателя. Факторы, которые может контролировать участник рынка или нет. Но в любом случае, для эффективной деятельности предприятия, для его развития, увеличения рентабельности необходимо учитывать не один конкретный фактор, а их совокупность [83].

2.2 Сравнительный анализ методов определения начальной (максимальной) цены контракта

Проблема определения начальной (максимальной) цены контракта (далее НМЦК) – это одна из важнейших проблем планирования закупки. максимальная точность получаемых расчетов начальной цены контракта необходима как для планирования, так и для проведения закупок [84].

До апреля 2011 года требования о необходимости обоснования определяемых заказчиком, уполномоченным органом начальных (максимальных) цен контракта (цен лота) в соответствии с законодательством о размещении заказов для государственных и муниципальных нужд отсутствовали.

На сегодняшний день 44-ФЗ не только требует расчета начальной (максимальной) цены контракта, но и предписывает заказчику представлять в составе закупочной документации его обоснование, однако закон не определяет сам механизм такого расчета, другими словами, на сегодняшний день единых общефедеральных правил формирования начальной (максимальной) цены контракта не существует. Именно поэтому заказчикам приходится самостоятельно принимать решение о выборе способа определения цены контракта [85].

В целях исключения коррупционных проявлений и иных злоупотреблений при размещении государственного заказа комитеты государственного заказа некоторых регионов разрабатывают методики определения начальной (максимальной) цены государственного контракта, которым должны следовать заказчики соответствующего уровня.

На основании анализа научных исследований, а также существующей в России практики определения начальной (максимальной) цены контракта, можно сделать вывод о том, что существует четыре основных метода расчета цены контракта, к ним относятся [86]:

- определение начальной цены контракта на основе рыночной стоимости;
- определение начальной цены контракта по аналогам;
- определение начальной цены контракта путем составления смет;
- определение начальной цены контракта на основе параметрических методов.

Посредством мониторинга были выявлены регионы, а также ФОИВ (Федеральные органы исполнительной власти), которые в настоящее время разработали методики по определению НМЦК.

Прежде чем приступить к сравнительному анализу метода определения начальной (максимальной) цены контракта, необходимо определиться с основными понятиями, используемыми в работе. Так же необходимо дать расшифровку методов.

Цена – это денежное выражение стоимости товара, а в контракте внешнеторговой купли-продажи одно из его существенных условий. В жизни цена, обычно, согласовывается в основном подписанном документе, а в других случаях – в дополнительных соглашениях, спецификациях и т.д [87].

В целом определение начальной (максимальной) цены контракта очень важный этап проведения закупки, он влияет и на эффективное расходование бюджетных средств, а так же на то, чтобы закупка вообще состоялась.

При определении начальной (максимальной) цены контракта могут возникнуть следующие ситуации [88]:

- **цена начальной (максимальной) цены контракта занижена.**

В том случае, когда заказчик сразу ставит заниженную цену, тогда процедура закупки может не состояться. Любой исполнитель захочет работать себе в прибыль, а не в убыток. При ситуации заниженной цены контракта могут появиться исполнители, которые будут экономить на предоставлении услуг,

товаров или не выполняют условия контракта. Заказчику необходимо учитывать возможные подвижки в инфляции, а так же изучить рынок цен устанавливать актуальную цену на свой вид товара, работ или услуг. В этом случае удастся избежать такой ошибки, как установление заниженной цены контракта.

- цена начальной (максимальной) цены завышена.

Эта ситуация говорит о неэффективном использовании бюджетных средств. Но этот ход может быть применим, когда хочется привлечь максимальное количество участников и они, в свою очередь, снизят цену до размера среднерыночной или той, которая устроит заказчика. Однако, на практике часто в закупке участвует одна заявка и контракт будет заключен по начальной (максимальной) цене. Иногда бывает и такое, когда участниками закупки искусственно создается ситуация, в результате которой цена снижается максимум на 1 %.

- начальная (максимальная) цена контракта определена корректно.

Такая ситуация наиболее выгодна как для участников заказа, так и для заказчика. Если цена определена корректно, эффективно расходуются бюджетные средства, заказчик может быть уверен в качестве товара или услуг, такая закупка вероятнее всего состоится.

Начальная (максимальная) цена контракта и в предусмотренных настоящим Федеральным законом случаях цена контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем), определяются и обосновываются заказчиком посредством применения нескольких следующих методов [89]:

1. Метод сопоставимых рыночных цен. Он предполагает установление стоимости на основании цен на объекты с похожими характеристиками. Основными особенностями этого метода являются:

- предварительный анализ рынка на предмет средних цен на аналогичные объекты;
- все характеристики объекта, цена которого взята для примера, должны быть аналогичны характеристикам основного предмета;

- данные о цене на объекты должны быть проверяемыми. Нельзя брать данные из источников, которые нельзя проверить. Информация берется, например, из рекламных буклетов, коммерческих предложений, листовок;

- заказчик может использовать предоставленные и отработанные им коэффициенты для перерасчета цен. При этом учитываются отличия между объектами: характеристики, условия поставки, особенности исполнения обязательств;

- для того, чтобы получить информацию о средней цене, необходимы сведения о стоимости минимум от пяти поставщиков.

Для того, чтобы этот метод сработал на практике, необходимо изучить алгоритм произведения расчетов начальной (максимальной) цены контракта. Если говорить о математическом вычислении начальной (максимальной) цены контракта, то необходимо применение специальных коэффициентов, с учетом номенклатуры, сроков выполнения работ, территории поставки, объемов и др. Такие расчеты необходимо задокументировать и предоставить на подпись в контрактный отдел [90].

Существует специальные этапы методики расчета. Сначала необходимо изучить данные по похожим контрактам. Следующим этапом необходимо определить подходящий интервал цен на рынке и сформировать выборку по возрастанию, где каждому значению соответствует порядковый номер. В результате этого анализа можно установить минимальную цену (сравниваемые числа делятся на 4). В результате должно получиться целое число. При получении целого числа, за минимум берется среднеарифметическое значение цены по этому порядковому номеру и последующему. Когда в результате получается дробное число, за минимум берется целое дробной части, увеличенное на 1.

Далее рассмотрим на примере расчет начальной (максимальной) цены контракта методом сопоставления рыночных цен [91].

Возьмем показатели от 31 до 38 руб. за единицу товара. Число значений в выборке равно 8. Теперь можно определить минимальную и максимальную цену.

Минимальная цена = $8/4=2$, что соответствует 32 руб. $(32+33)/2=32,5$ руб.

Максимальная цена $= 8 * 0,75 = 6$, что соответствует 36 руб. $(36 + 37) / 2 = 36,5$ руб. [48].

В конце нужно посмотреть, какой уровень занимает цена контракта. Когда показатель меньше минимального значения, налоговые начисления делаются из минимума. Когда показатель больше максимального значения, наоборот начисления делаются из максимума. Когда цена попадает в интервал, который был рассчитан, значит начальная (максимальная) цена контракта рассчитана согласно методу сопоставления рыночных цен.

Метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка) является основным для определения и обоснования начальной (максимальной) цены контракта, заключаемого с единственным поставщиком (подрядчиком, исполнителем).

У этого метода, так же как у других, существуют коррупционные риски.

Возможность учета ценовых предложений, не отвечающих реальным рыночным ценам. Вероятность завышения ценовых предложений по сговору между собой или с поставщиком, а так же между заказчиком и поставщиком. Субъектная позиция заказчика при обосновании им коэффициентов и индексов для перерасчета цены товара, услуг или работ с учетом различий в их характеристиках, финансовых или коммерческих условий для поставки товаров, оказания услуг, выполнения работ.

2. Следующим методом является, нормативный метод. Он заключается в расчете начальной (максимальной) цены контракта, цены контракта, заключаемого с единственным заказчиком (исполнителем) на основе требований к закупаемым товарам, работам, услугам, количеству, качеству, потребительским свойствам и другим характеристикам товаров, что позволяет обеспечить государственные нужды, но не приводят к закупкам, которые имеют избыточные потребительские свойства или являются предметами роскоши [92].

Разновидностью нормативного метода, является нормативно – параметрический. Нормативно-параметрический метод определения цен, в том числе и цен контракта, признается экономистами как наиболее совершенный. Он объединяет все достоинства нормативного и параметрического методов.

Согласно ему цена на изделия устанавливается с помощью нормативов затрат и чистого дохода во взаимосвязи с оценкой технико-экономических параметров, отражающих потребительную стоимость изделий. Очевидны преимущества этого метода, если в их основе будут лежать научные подходы, правильно определяющие исходные нормативы затрат труда.

Но, у этого метода тоже есть риски.

Возможные ошибки в расчетах цены за счет качественных и функциональных характеристиках закупаемых товаров, услуг. Также возможность расчета цены без учета специфики поставки, изменения цен или сроков оплаты. Разногласия в трактовке таких понятий как «услуги, товары, работы с избыточными потребительскими свойствами».

3. Тарифный метод применяется заказчиком, если в соответствии с законодательством РФ цены закупаемых товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд подлежат государственному регулированию или установлены муниципальными правовыми актами. Тогда, начальная (максимальная) цена контракта определяется, в соответствии с ценами (тарифами) на товары, работы, услуги [93].

Особенностями тарифного метода является то, что при определении начальной (максимальной) цены контракта этим методом в документации нужно сослаться на нормативный акт, который был использован в расчетах. Так же стоит отметить, что тарифный метод чаще используется при проведении закупки с одним поставщиком.

Риски у этого метода [94].

Так как государственные тарифы на услуги, товары или работы, обычно, ниже рыночных цен, тогда возрастает вероятность уклонения заказчика от конкурентных процедур и осуществление закупок у единственного поставщика, а так же стремление поставщика извлечь больше прибыли за счет снижения качества выполненных работ, поставленных товаров или предоставляемых услуг.

4. Проектно-сметный метод заключается в том, что цена контракта определяется на основании проектной документации в соответствии с

методиками и нормативами (государственными элементными сметными нормами) строительных работ и специальных строительных работ, а так же проведение работ по сохранению объектов культурного наследия народов.

Рассматриваемы метод определения начальной (максимальной) цены контракта предполагает разработку специальных документов, которые содержат все необходимы расчеты. К таким документам относят [95]:

- ведомость объема;
- локально-сметный расчет;
- проектно-сметная документация;
- заключение о проверке определения сметной стоимости;

Этот метод позволяет обосновать и в дальнейшем реализовать выполнение контракта. Приведенные выше виды документов могут содержать различные схемы, планы, карты, тексты для определения конструктивных, архитектурных решений, которые в свою очередь обеспечивают строительство, ремонт, реконструкцию зданий и сооружений.

Всю документацию и ее оценку дает государственная экспертиза. Ее основной целью является выявление и предотвращение строительства таких объектов, которые не соответствуют нормам и могут повлечь за собой нарушение надежности создаваемой конструкции. Экспертиза проводится в соответствии со ст.49 ГК РФ.

Этот метод может применяться при определении и обосновании начальной (максимальной) цены контракта на текущий ремонт зданий, строений, сооружений, помещений.

Риски у проектно-сметного метода такие же, как при применении тарифного метода.

5. Затратный метод применяется в случае невозможности применения иных методов, или в дополнение к ним. Данный метод заключается в определении начальной (максимальной) цены контракта, как суммы произведенных затрат и обычной для определенной сферы деятельности прибыли. При этом необходимо учитывать прямые и косвенные затраты на

производство, приобретение или реализацию товаров, услуг, работ, а так же затраты на хранение, страхование, доставку и другие виды затрат.

Затратный метод обычно применяется в случае, если выполняется индивидуальный заказ. При этом существуют два условия. Во-первых на запросы коммерческих предложений не были получены ответы, во-вторых в общедоступных источниках нет информации с похожими потребностями. Такое может быть, если производятся работы по индивидуальному заказу для одного заказчика. Так же данный метод подходит в случае, когда есть какая-то рекомендованная методика расчета. Для определения цены с помощью этого метода состоит в суммировании прибыли и затрат. Затратами являются: покупка материалов, оплата труда работникам, накладные расходы и др. Для того, чтобы применить затратный метод определения начальной (максимальной) цены контракта, заказчику необходимо изучить рынок. В том случае, если не будет возможности рассчитать стоимость применять именно его. У этого метода тоже существуют коррупционные риски. Это вероятность завышения цены путем включения в состав других затрат, а так же неопределенность и неоднозначность понятия «обычная для определенной сферы прибыль» [96].

В случае невозможности применения перечисленных методов, заказчик может применить другие методы. В этом случае в обоснование цены контракта, заказчик обязан включить обоснование невозможности применения данных методов.

Если проводить сравнительный анализ методов определения начальной (максимальной) цены контракта, то можно проанализировать проблемы (Таблица 2).

Таблица 2 – Методы определения начальной (максимальной) цены контракта, проблемы

№	Метод	Проблемы
1	Метод сопоставимых рыночных цен (анализа рынка)	Отклонение цен на идентичные товары. Сравнение аналогичных (разных) товаров.

2	Нормативный метод	
3	Тарифный метод	
4	Проектно-сметный метод (ресурсный или индексный)	Адекватность реальным будущим затратам. Отражение реальной прибыли.
5	Затратный метод. В дополнение к другим.	Как затраты субъекта соотносятся с «общественно-необходимыми затратами»
	Иные методы при невозможности применения методов 1-5	Возможность построения новых моделей.

Когда используется метод сопоставимых рыночных цен, может появиться сложность с учетом ценовых предложений, которые могут отличаться от рыночных цен. Так для основы анализа цены выбирается не тот сегмент. К тому же использование данного метода помогает заказчику в выборе коэффициентов или индексов перерасчета цен [97].

Проектно-сметный метод используется широко, но требует от заказчика проведения высококвалифицированной сметной оценки, т.к. нужно рассмотреть в мелочах все затраты объекта закупки. При этом очень популярно использование специализированных организаций при составлении смет. Но отрицательной стороной является то, что отсутствуют правила нормирования трудозатрат и оплаты труда.

Нормативный и тарифный метод очень схожи между собой и поэтому при определении начальной (максимальной) цены контракта у них существуют схожие риски, которые заключаются в уклонении заказчика в проведении торгов и в предоставлении участниками закупки товаров низкого качества. Это является следствием того, что государственные тарифы обычно ниже рыночных [98].

Для затратного метода характерно то, что заказчику нужно внимательно рассчитать как прямые, так и косвенные затраты, которые и составляют общую стоимость контракта. Иногда заказчик может завышать цену контракта путем включения в нее дополнительных затрат. Эти затраты зачастую бывают очень расплывчатые и не всегда понятные. Так же, понимание такого понятия как

«обычная для определенной сферы прибыль», может быть трактовано по-разному, и это так же может спровоцировать возникновение ряда проблем.

Таким образом, методы формирования цены разнообразны и их выбор определяет уровень выживаемости предприятия на рынке. Но практически все методы предполагают наличие коррупционных рисков. Поэтому, менеджерам предприятий необходимо продумать и четко представлять результаты выбора того или иного метода и его использование в своей деятельности.

Итак, проведя сравнительный анализ определения начальной (максимальной) цены контракта, вполне понятно, что в настоящее время нет универсального метода, который бы отвечал всем требованиям и использовался во всех случаях. Поэтому, когда формируется цена и выбирается метод ее обоснования, необходимо учитывать специфику продукции, товаров, услуг. К тому же нужно учитывать особенности окружающей среды и как контракт адаптируется к ней.

Если рассматривать ситуацию с применением методов определения начальной (максимальной) цены в мире, то можно отметить, что в России широко применяются все методы. В то время как в Европе и Америке не уделяется такого внимания к самому механизму определения цены. Это прежде всего связано с тем, что там заказчик имеет возможность выбирать тот контракт, каждый из которых предполагает свой расчет стартовой цены [99].

2.3 Значимые рыночные факторы, влияющие на формирование цены контракта

В предыдущих пунктах были рассмотрены разные классификации рыночных факторов, влияющих на цену контракта. Здесь мы постараемся выявить самые значимые и существенные факторы [100].

Значимые рыночные факторы, влияющие на формирование цены контракта (Рисунок 1).

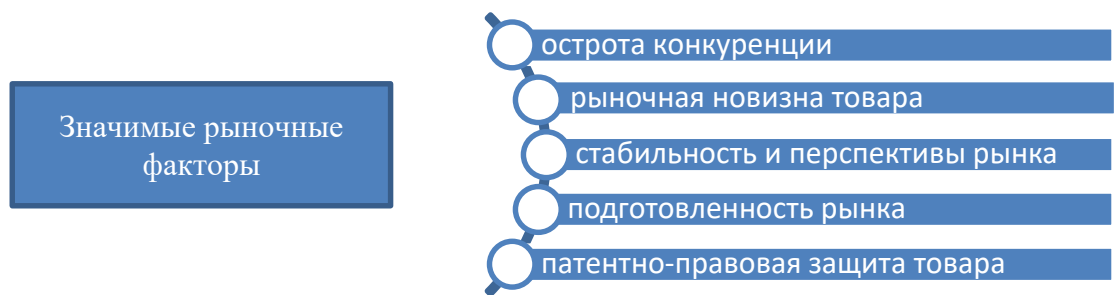


Рисунок 1 – Значимые рыночные факторы, влияющие на формирование цены контракта

1. Острота конкуренции. Под понятием конкуренция следует понимать соперничество, состязательность между юридическими или физическими лицами за выживание в условиях закона конкуренции. Конкурентная борьба представляет собой способы проявления своего поведения среди конкурирующих фирм. Конкурентный рынок – совокупность признаков инфраструктуры рынка, которые оказывают влияние на цену товара, условия реализации. К таким признакам относят рекламу, гарантии качества, количество фирм конкурентов. Рынок считается более конкурентным, когда предприятия оказывают минимальное влияние на него. Самой высокой степенью конкурентности рынка считается такая, когда фирма не оказывает существенного влияния на рынок и цена формируется через спрос и предложение. Этот рынок считается совершенно конкурентным. И при таких условиях предприятия не конкурируют друг с другом. В том случае, если фирма оказывает воздействие на условия своей продажи, рынок не считается совершенно конкурентным. При условиях конкуренции существует такое понятие, как кривая индивидуального спроса фирмы. Она показывает, на какое количество товара имеется спрос при каждой цене. Если бы фирма знала кривую спроса на свой товар, то она легко могла бы рассчитать объем продаж и доход от этого. Но в жизни рыночный спрос одной фирмы установить невозможно, а только всей отрасли в целом. Чтобы предприятие могло определить объемы продаж своего товара по измененной цене, необходимо знать, как отреагируют другие фирмы, производимые такой же товар. Значит, предприятию нужно знать

структуру рынка, динамику цен или другими словами механизм действия закона конкуренции. Он предполагает повышение качества товара и снижение его удельной цены. Таким образом, конкуренция способствует установлению определенных параметров, предъявляемых к качеству товара, а так же стабилизацию цены на тот или иной товар [101].

2. Рыночная новизна товара. Для начала нужно определиться с понятием новый товар. Под новым товаром понимают новый продукт, который пришел на рынок и который отличается от всех других товаров похожего назначения какими-либо признаками.

Таблицы 3 – Рыночная новизна [102]

№	Вид рыночной новизны	Преимущества
1	С точки зрения производителя	увеличение ассортимента товаров
		небольшое изменение в технологии
		абсолютно новый товар, не имеющий аналогов
2	С точки зрения потребителя	преемственное новшество
		динамическое преемственное новшество
		принципиальное новшество

Новые товары в маркетинге подразделяются на [103]:

- товары, не имеющий аналогов на рынке. Обычно это товары, которые не имеют аналогов, созданные по принципиально новым технологиям. Обычно такие товары производятся довольно редко. Их количество не более 10%;

- товар, который усовершенствовали по сравнению с товарами-аналогами. Например усовершенствование полуавтоматических стиральных машин полностью автоматическими;

- товар, который уже был на рынке, но его так усовершенствовали, что свойства не подверглись особым изменениям (проводной телефон и радиотелефон);

Когда на рынке появляется новый товар, это особая проверка для его производителя. Процент воплощения нового товара в жизнь составляет 1 %. Когда новый товар выпускают на рынок. Многие из них не выживают. В этом случае производителю важно понимать, почему так получилось, и почему новый товар потерпел неудачу. Почему же это происходит? Возможно, не была учтена потребность в нем на рынке, не были продуманы объемы рынка сбыта, завышенная цена, неудачно подобраны свойства товара по сравнению с предшественниками, не учитывалось время вывода товара на рынок.

3. Стабильность и перспективы рынка. Этот фактор имеет большое значение для внешнего рынка и формирования цен на нем. Стабильность рынка зависит, прежде всего, от политической ситуации в стране.

4. Подготовленность рынка. О подготовленности рынка можно судить по отношению к тому или иному товару покупателей и посредников. Рынок может отрицательно отнестись к товару, если не учитывается ситуация в стране, где этот товар реализуется, не учитываются религиозные и национальные интересы покупателей. Все это очень сильно может влиять на формирование цены товара.

5. Патентно-правовая защита товара. Патентно-правовая защита предполагает наличие двух показателей, показатели патентной чистоты и показатели патентной защиты.

Патентная защита – это юридическая защита права авторства, предпринимательской деятельности, предусматривающая оформление по закону и выдачу патента на изобретение, хозяйственную деятельность.

Патентная защита является главным средством для введения новых технологий и товаров на рынок. Патентная защита позволяет сразу после заявки на участие в конкурсе рекламировать свой товар, причем предполагается не раскрывать все секреты технологии и техники в патенте, большую часть все же лучше оставить для себя как «ноу-хау». Это позволит оградить новинку от пиратских подделок и позволит увеличить цену продажи.

Если говорить о сроке действия патента, то он составляет 20 лет с даты приоритета. Сама процедура получения патента достаточно непростая, поэтому

лучше обратиться за помощью к официально поверенным, а для иностранных заявителей это обязательное условие. Патентными поверенными обычно являются бывшие работники Роспатента, они более квалифицированно выполняют все требования и главное смогут сформулировать патентные права. В дальнейшем это улучшит эффективность введения патента и защитит заявителя от нарушителей [104].

Проведя анализ по выдаче патентов, можно сделать вывод, что в России произошел некоторый скачек интереса к таким объектам. Но существенные сдвиги можно ожидать только когда будет замечена востребованность экономики в нововведениях, а так же при наличии льгот для изготовителей.

Вторым важным показателем патентно-правовой защиты товара является патентная чистота. Патентная чистота – это юридическое свойство объекта интеллектуальной собственности, заключающееся в том, что он может быть свободно использован в данной стране без опасности нарушения действующих на ее территории патентов, принадлежащих третьим лицам.

Для того, чтобы правильно провести проверку на патентную чистоту, необходимо изучить весь объект в целом, каждый отдельный этап изготовления оценивается. В случае, если была проведена экспертиза на патентную чистоту, то можно спокойно реализовать товар, не боясь нарушить чьи-то права. Вообще понятие патентной чистоты относительно. Она действует только для отдельной страны и только на определенную дату. Это зависит от временных и территориальных действий патента. В то же время товар или объект, который обладает патентной чистотой в одних странах, может не обладать ей в ряде других стран. Для того, чтобы экспертиза на патентную чистоту была полной, необходимо обеспечить наличие трех факторов: правовой, техникий и экономический. В заключении можно сделать вывод, что патентная чистота наиболее значимый вид патентной экспертизы, что влечет за собой более жесткие требования к лицам, которые ее проводят [105].

Кроме рассмотренных выше видов рыночных факторов, существуют еще и другие, которые так же очень значимы для формирования цены контракта (Таблица 4).

Далее более подробно дадим им характеристику.

Таблица 4 – Факторы, влияющие на цену товара, определения

Фактор	Определение
Цена на ресурсы	В рыночной экономике формируется через взаимодействие спроса и предложения аналогично ценам готовой продукции. Поскольку потребителями ресурсов являются производящие товары и услуги предприятия, а производителями – собственники ресурсов, то цена ресурса, которую готовы заплатить потребители за его использование, будет являться доходом его владельца.

Продолжение таблицы 4

Фактор	Определение
Конъюнктура рынка	Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объёмами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.
Виды рыночной конкуренции	Движущие силы современного рынка и важнейшие категории современной экономики
Предельная полезность товара	Степень удовлетворения потребностей индивидов, которую они получают при потреблении товаров или услуг либо ведении какой-либо деятельности.

- Цена и ресурсы. Ресурсы и цена на них полностью зависят от соотношения спроса и предложения, так же как и в целом ценообразование. Ресурсы могут быть производственные и финансовые. Производственные могут быть теми, которые используются внутри предприятия, и те, что реализуются другими фирмами. Поэтому их делят на первичные и вторичные. Но очень важно наличие достаточного их количества. В случае, если наблюдается дефицит какого-то из них, может привести к полной остановке деятельности всего предприятия, а значит и к уменьшению прибыли. Когда ресурсы заканчиваются, то ничего не остается делать, как покупать их по завышенной цене, так как спрос

на них резко возрастает. А это в свою очередь влечет за собой потерю прибыли. Так же как и на любом другом рынке, существуют покупатели продавцы ресурсов. Но на таких рынка спрос и предложение формируется по иному, чем на рынке обычных товаров. Предложение ресурсов не предполагает их производство. Поэтому и поведение продавцов отличается от продавцов товара. На рынке ресурсов цена зависит от ренты и ставки процента [106].

- Конъюнктура рынка – это составляющая трех основных факторов спроса, предложения и цены. Т.е. если цена приемлемая для потенциальных покупателей, то спрос будет выше, если же цена установлена высокая, то покупатель пойдет к конкурентам искать тот же товар, но по более привлекательной цене. На конъюнктуру рынка так же оказывают влияние внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относят факторы, оказывающие влияние извне, это влияние потребителей, государства, конкурентов. К внутренним относят факторы, которые существуют и сформированы внутри предприятия. Это может быть сформированная структура маркетинга, организация сбыта продукции.

- Виды рыночной конкуренции [107]. Рыночная конкуренция, в современном мире является основной движущей силой современного рынка и стала важнейшей категорией современной экономики. Изучение механизма конкуренции позволяет прогнозировать поведение современного рынка в разных периодах. Наблюдается неустойчивость конкурентной среды в рыночной системе. Это проявляется в том, что каждый производитель хочет захватить как можно большую часть рынка по производству и сбыту определенного вида продукции, товаров, услуг. И это способствует получения им прибыли и выживание в конкурентной борьбе. Поэтому такая конкуренция считается нормальной, если не противоречит законодательству. Такой процесс может повлечь за собой слияние или поглощение одного предприятия другим.

В результате появляются предприятия-гиганты. Конкуренция предполагает существование двух полюсов рыночной структуры. Это совершенная конкуренция и чистая монополия. Но эти полюсы стоит

рассматривать как условные. Рынок совершенной конкуренции представляет собой процесс, когда не существует препятствий при вступлении в рынок, открытая информация для всех участников рынка, полное отсутствие контроля за ценами. Чистая монополия - это более реальный склад современного рынка. Но в таком виде как ее представляет экономическая теория, она практически не существует. Во-первых легко найти заменитель того или иного товара, во-вторых можно вместо отечественного производителя товара найти заграничный. Но, в то же время, очень трудно представить себе рынок чистой конкуренции. Именно поэтому эти структуры считают, как условные [108].

- Предельная полезность товара.

Предельная полезность товара или его ценность определяется как экономическая ценность блага для покупателя, которая в денежном эквиваленте превышает цену этого блага. Предельная полезность товара - это цена лучшего для покупателя товара из представленных, к тому же по качественным характеристикам превышающий другие аналоги. Другими словами, покупатель выбирает для себя наилучшую цену на необходимый товар. Следующим этапом выбирает тот товар, который отвечает запрашиваемым свойствам, чтобы они отличали его от товаров-альтернатив.. И завершающим этапом в выборе товара покупателем становится анализ свойств, которые отличали бы его с худшей стороны. Если такие свойства обнаруживаются, то ценность такого товара понижается.

Сам расчет экономической полезности товара достаточно четко сформулирован и является основой для количественной оценки. На практике выделяют несколько этапов расчета ценности товара [109]:

1. Определение цены того блага или товара, которое покупатель рассматривает как лучшую среди других;
2. Анализ всех свойств товара, которые отличают его как с лучшей, так и с худшей стороны среди аналогов;
3. Оценка ценности для покупателя именно этого товара;

4. Складывание в единое целое безразличия и положительных и отрицательных качеств товара в отличие от товаров аналогов.

Таким образом, из представленных альтернативных товаров покупатель выбирает тот, который соответствует представлению покупателя о лучшем товаре по характеристикам и бюджетными возможностями. Потребительский эффект товара соотносится покупателем с уплаченными за него денежными средствами. Значит, в данной ситуации деньги выступают важнейшей количественной мерой предельной полезности товара. Другой не менее значимой мерой является количество получаемых благ по данной цене, которые необходимы для удовлетворения потребностей. Каждый покупатель индивидуально соотносит количественные показатели и соотносит полезность блага и его цену. В результате покупка приносит своему владельцу удовлетворение и он совершает вторую и третью покупку [110].

- Затраты труда, ресурсов на производство товара.

Труд – это целесообразная деятельность человека, с помощью которой он преобразует природу и приспособливает ее для удовлетворения своих потребностей [111].

Одним из источников стоимости товара выступают затраты труда. Сам процесс превращения затрат труда в товар заключается в следующем: работодатель берет на работу специалиста (рабочую силу) для того, чтобы превратить его в фактор производства (труд) для дальнейшего использования. Результатом является то, что затраты труда производят какой-то продукт, а стоимость затрат входит в стоимость конечного продукта. Значит, в начале производства имеется благо, которое в дальнейшем превращается в затраты. Таким образом, формируется стоимость товара на первом этапе, в зависимости от договорной цены затрат труда.

В современной экономической ситуации денежное вознаграждение рабочих зависит от успеха предприятия и его дохода. Широко используется премирование работников, вознаграждение за плодотворный труд на благо предприятия [112].

Затраты на ресурсную базу предприятия относят к материальным издержкам. Средства на закупку ресурсов постоянно находятся в обороте и затраты ложатся на само предприятие и закуп идет за счет собственных средств. Но в итоге эти затраты должны быть заложены в цену конечного продукта и возмещаются за счет прибыли, полученной от продажи готового товара.

Таким образом, подводя итог можно сказать, что существует большое разнообразие факторов, которые оказывают влияние на формирование цены в целом и на формирование цены контракта в частности. Одни из них более значимые другие менее, но каждый из них оказывает влияние на деятельность предприятия и способствует его дальнейшему развитию.

Подводя итог всей главы необходимо сказать, что в деятельности любого предприятия существует процесс разработки контракта. В настоящее время любые виды работ, услуг, производство товаров происходит через контрактную систему и без нее не представляется деятельность предприятия. И существующие факторы определяют цену контракта, его продвижение, спрос на продукцию. Поэтому специалисты, участвующие в разработке, анализе контракта должны очень четко и ясно представлять влияние тех или иных факторов или их совокупности на дальнейшую жизнь и работу контракта на благо предприятия, для привлечения прибыли.

Кроме факторов на формирование цены контракта оказывают влияние и методы. Роль которых так же очень важна и неоценима, при правильном их подборе. В работе проведен сравнительный анализ методов определения начальной (максимальной) цены контракта и выделены все положительные стороны и все риски, сопутствующие с тем или иным методом [113].

Таким образом, цена контракта напрямую зависит от факторов, оказывающих на нее свое влияние и от правильности подобранных методов для его эффективной реализации.

3 Оценка исследования влияния рыночных факторов на формирование цены контракта

3.1 Критерии подготовки и принятия управленческих решений по определению цены контракта

В современных рыночных условиях цена на товар, услуги устанавливается в зависимости от спроса и предложения: из-за большого количества конкурентов часто предприятия не способны диктовать свои условия покупателю. Организации необходимо учитывать критерии подготовки и принятия управленческих решений. Если разрабатывается какой-то контракт, первое, что необходимо знать, какая минимальная цена, по которой оно еще может позволить себе производить и продавать продукцию [114].

Существует такое понятие, как нижняя граница цены. Она зависит от следующих факторов:

- вида сделки (традиционный ассортимент или дополнительный контракт);
- загрузки мощностей (полная загрузка, недогрузка, наличие узких мест).

Для существующего ассортимента цена устанавливается на основе переменных затрат и не должна быть ниже них. Ко всему прочему, получившаяся в результате маржинальная прибыль не должна быть меньше постоянных затрат. Значит, фирма может пользоваться гибкой ценовой политикой, это значит

снижение цены на один вид продукции и повышение на другой [115]. Таким образом, компенсируются пробелы в прибыли предприятия.

Для одноразовых контрактов основа для установления цен - переменные затраты. Так как цена по основным контрактам, которые являются основой производственной программы, уже перекрывает затраты, то дополнительные контракты, если цена на них будет даже ниже, всё равно могут повлиять на прибыльность предприятия. Но здесь необходимо проконтролировать, насколько сильно связаны дополнительные контракты с традиционной продукцией предприятия.

Определить цену дополнительного контракта можно через анализ загруженности производственных мощностей. При недогрузке цена может быть на уровне плановых переменных затрат на единицу реализуемой продукции. В этом случае необходимо учесть, что величина переменных затрат на реализацию дополнительного контракта может быть другой и отличаться от обычного уровня (сверхурочные, более дорогие материалы). Одноразовые контракты могут повлиять на прирост постоянных затрат (аренда складских помещений для размещения готовой продукции и исходных материалов) [116].

Итак, процесс принятия управленческих решений, в том числе по определению цены контракта, строится из нескольких этапов (Рисунок 2):



Рисунок 2 – Этапы определения цены контракта

Рассмотрим все этапы более подробно [117].

1. Анализ ситуации. Подготовка и принятие решений, в определении цены контракта, требует сбора огромного количества информации и ее обширного анализа для того, чтобы обеспечить обоснованность решений. Существуют основные направления сбора информации:

- Информация о самом товаре (спрос на товар и его динамика, восприятие качества, цены, названия, упаковки, рекламы и др.)
- Информация об издержках производства (структура и состав издержек, их влияние на цену, методы исчисления издержек, пути снижения издержек)
- Информация о ценах (цены конкурентов, особенности ценообразования на конкретном рынке, возможность влияния на цены, последствия изменения цены на предприятие и конкурентов и др.)
- Информация о рынке в целом (главные конкуренты, имеющиеся сегменты рынка, емкость рынка, анализ статистики цены и др.)
- Информация о конкуренции и конкурентах (наличие товаров, объемов и продаж у конкурентов, влияние конкурентов на ценообразование, реклама и сбыт у конкурентов и др.)
- Информация о государственной политике в области ценообразования на конкретную продукцию (влияние политики на структуру рынка, инвестиции и кредитование, государственная поддержка, законодательные акты, наличие государственных предприятий с таким же ассортиментом товаров)
- Информация о производстве и реализации товара (складские запасы и объем производства, товарооборот, влияние объемов складских запасов на издержки и реализацию товара).

Таким образом, анализ ситуации в процессе принятия решений очень важный момент, от которого зависит дальнейшая плодотворная деятельность предприятия и ценообразование.

2. Идентификация проблемы. Если на предприятии возникает проблема, прежде чем предпринять какое-либо действие, для ее решения, руководитель должен выявить ее причину. Это непростая задача. Поэтому идентификация проблемы – это достаточно непростая процедура, состоящая из двух шагов: выявления проблемы и ее диагностики.

Первый шаг – выявление проблемы, т.е. определение ее признаков. Выявление симптомов помогает установить наличие проблемы, но не расшифровывает причины ее возникновения. Дело в том, что любой признак может быть вызван многими факторами, которые влияют на эффективность предприятия. Для того, чтобы выявить истинные причины проблемы в своей организации, руководителю необходимо глубоко изучить суть проблемы, рассмотреть настоящее состояние дел и влияние всех факторов [118].

Поэтому вторым шагом является диагностика проблемы. Это значит необходимо установить причины ее возникновения. Исходя из этого, можно утверждать, что успех в принятии решений напрямую зависит от того, насколько руководитель знает себя и свои возможности и как хорошо изучил ситуацию. Поэтому на данном этапе решаются две задачи, которые очень тесно взаимосвязаны – анализ личностных факторов и анализ ситуации принятия решения.

Анализ личностных факторов позволяет выявить психическое состояние и индивидуальные особенности руководителя (темперамент, стиль разговора, умственные особенности). Существует много методик, по выявлению различных психических состояний человека. Знание руководителя самого себя позволит правильно принимать решения, выработать свой стиль в принятии решений и поведении в коллективе [119].

Анализ ситуации принятия решения проводится в несколько этапов. Для начала нужно изучить все внешние и внутренние факторы, которые могут повлиять на принятие решений. Причем берутся во внимание именно те факторы, которые в данной ситуации наиболее важны и более всего влияют на принятие решений. Далее, необходимо изучить эти и определить их значение.

Изучить необходимо как количественные, так и качественные оценки. Следующим этапом нужно выявить те факторы, которые являются неопределенными. Далее, требуется установить источники и природу неопределенных факторов. В результате этого анализа все факторы разделяются на классы в зависимости от источника (факторы природной или поведенческой неопределенности) и природы неопределенности (случайные или неслучайные). И последнее, для каждого из неопределенных факторов необходимо установить диапазон его возможных значений. Основной чертой любых неопределенных переменных является то, что руководитель не может точно указать, какие значения он принимает. Тогда приходится лишь предполагать диапазон, в котором может находиться действительное значение фактора.

3. Определение критериев выбора. Для того, чтобы руководителю определиться с возможными вариантами решения проблемы, необходимо определить показатели, по которым будет производиться сравнение альтернатив и выбор наилучшей. Эти показатели и есть критерии выбора. Главной идеей любого критерия является замена целого набора значений одним численным показателем, который и будет характеризовать этот набор с определенного ракурса, и затем просто численно сравнить между собой эти показатели. Там где численный показатель окажется подходящим, тот и будет считаться оптимальным по данному критерию.

Идея простая, но эффективная. Но очень важным недостатком любого критерия является «потеря информации». Из-за того, что численный показатель объединяет несколько значений в одно единственное число, становятся заметны одни свойства (черты) набора и не видны другие.

В целом **порядок применения критерия** выглядит следующим образом [120]:

- 1) сначала выбирается критерий, по которому будет производиться выбор;
- 2) затем для каждой альтернативы рассчитывается значение выбранного критерия;

3) происходит сравнение альтернатив путем обычного численного сравнения значений критериев;

4) в результате выбирается тот критерий, который имеет более подходящее значение.

4. Разработка альтернатив. Следующим этапом является разработка набора альтернативных решений проблемы. В идеале нужно обозначить все возможные пути альтернатив для решения проблемы. Но на деле руководитель не может располагать такими запасами времени и знаний, чтобы сформулировать и оценить каждую возможную альтернативу. Поэтому основная функция по поиску и принятию нужного решения ложится на менеджеров, которые хорошо понимают, что поиск оптимального решения очень непрост, занимает много времени и дорого стоит, поэтому они ищут приемлемый вариант, который удовлетворит всех и позволит снять сложившуюся проблему.

Для решения сложившейся проблемы можно выделить несколько направлений. Первое направление – это изменить методы подхода к организации маркетинга на предприятии. Второе направление – это изменить влияние человеческого фактора на решение проблемы [121].

Таким образом, можно предложить следующие альтернативы [122]:

1. Создать новую структуру маркетинга на предприятии.
2. Как основной мотивацией в повышении объемов производства и продаж принять материальную заинтересованность работников, премирование по результату выполненной работы.

3. Осуществлять продажи с помощью привлечения дистрибьюторов и дилеров.

4. Ценовую политику выстроить по системе «издержки плюс».

5. Изучить рынок предлагаемых товаров и покупательскую способность и после этого сформировать ассортимент в соответствии с проведенным анализом.

5. Выбор наилучшей альтернативы. Изучив и проанализировав все варианты решения возникшей проблемы, их нужно правильно оценить, т.е.

сравнить положительные и отрицательные качества альтернатив, а так же объективно спрогнозировать вероятные результаты их реализации. Для того, чтобы выбрать правильный вариант решения, необходимо учитывать критерии или стандарты, по которым их можно сравнивать. Так как за основу выбора берется несколько критериев, а не один, то выбор носит характер компромисса. Для того, чтобы окончательно определиться по каждому варианту нужно соотнести получаемый эффект, а так же и возможные затраты, которые возможны при его реализации (ресурсы, материальные, денежные и др.). Эффект от того или иного принятого решения может выражаться не только в денежном эквиваленте, но и зависит от условий труда, социальных факторов, психологического климата, капитальных вложений и т.д. Когда сравнили и сопоставили все варианты, необходимо исключить непригодные и выбрать наиболее подходящие в данной ситуации. Анализ производится с использованием методов экономического и системного анализа.

Если говорить более обобщенно, то выбор окончательного решения зависит от поставленных задач и целей, информационной слагающей, имеющимися ресурсами [123].

Способов наилучшей альтернативы может быть множество и каждая из них эффективна в конкретной ситуации, с которой сталкивается компания. Это может быть изменение ценовой политики, изменение службы маркетинга, изменение стратегии продаж в соответствии со спросом покупателей.

Для принятия решений необходимо привлекать сотрудников. И в данной ситуации, предпочтение нужно отдавать тем специалистам, которые знакомы с проблемой, знают все варианты выхода из ситуации и могут дать рекомендации по стабилизации возникшей ситуации. Нужно сказать, что решения, принятые группой более эффективны, если она не велика по своему составу и численности и имеется возможность общения и обсуждения решений. При этом ценность решения, принимаемого группой, выше и его компетентность больше, чем решения, принятого единолично. Итак, после выбора наилучшей альтернативы и принятия решения наступает следующий этап.

6. Согласование решения. Как отмечалось выше, решение будет более эффективным, если в его обсуждении участвует группа сотрудников, а не один человек. Не для кого ни секрет, что во многих организациях в результате разделения труда складывается положение, когда разрабатывают, подготавливают решения одни сотрудники, принимают или утверждают — другие, а выполняют — третьи. Поэтому часто бывает так, что руководитель принимает решение и это весьма ошибочно. Именно организация, а не отдельный сотрудник должны реагировать на возникающие проблемы. Исходя из этого, все члены коллектива должны стремиться к повышению эффективности своего производства. Конечно, менеджеры выбирают основные тенденции для организации, но для реализации решения, необходимо сотрудничество все членов команды. Именно поэтому принятие решений в групповых процессах главную роль играет стадия согласования. Согласование решений в организации - это процедура достижения согласия членов организации с предлагаемым решением проблемы. Любое решение должно быть признано двумя группами в организации: руководителями подразделений, на деятельность которых может повлиять решение, и исполнителями, которые будут выполнять его [124].

Если согласование достигнуто, то можно не сомневаться в успехе принятого решения.

7. Управление реализацией. После того, как была выбрана наилучшая альтернатива, которая прошла согласование процесс решения проблемы не заканчивается. Для получения необходимого эффекта принятое решение должно быть реализовано.

Для того, чтобы решение было успешно реализовано, нужно определить комплекс работ и необходимые ресурсы. А так же распределить их по исполнителям и срокам, т.е. скоординировать, кто, когда, где и какие действия должны выполнить и какие для этого необходимы ресурсы. В том случае, если принимаются достаточно крупные решения, то, скорее всего, потребуется разработать программу их реализации. И в этом процессе неоценима роль

руководителя, который будет координировать, вносить коррективы и оказывать помощь в реализации.

Но в любом случае, управление реализацией это также групповая работа. Работа всей команды предприятия над реализацией стратегии – одно из основных условий достижения хороших результатов. Другим важным условием является грамотное информирование сотрудников о принятых решениях, задачах, целях, которые стоят на данном этапе. Но в осуществлении данного этапа существует проблема. Это довольно часто возникающее сопротивление. Оно резко снижает результативность стратегического планирования. Средством, при котором сопротивление практически исчезает, является переключение внимания руководящих органов на решение данной проблемы. Но как только руководитель переключается на решение других проблем, сопротивление снова может возникнуть [125].

8. Контроль и оценка результатов. Даже после того как прошли все этапы принятия решений и оно введено в действие, процесс принятия управленческих решений не может считаться полностью завершённым. Нужно ещё проконтролировать, оправдывает ли оно себя. Поэтому и нужен данный этап, чтобы создать обратную связь. На этом этапе сопоставляются те результаты, которые были получены, с теми, которые организация планировала получить. Необходимо помнить, что решение всегда носит временный характер. Решение действует при конкретно сложившейся проблемной ситуации, как только она исчерпает себя или в любой другой ситуации, решение перестанет давать ожидаемый результат или даже обернется в свою противоположность и начнет не решать проблему, а усугублять ее. Поэтому главной задачей контроля является своевременно выявить убывающую эффективность решения, скорректировать ее или принять новое решение.

Контроль бывает предварительный, текущий и заключительный.

Предварительный контроль обычно происходит до начала работ. Он необходим для установления того, правильно ли сформулированы задачи, цели

и определены структурные, количественные и качественные характеристики нужного варианта принятого решения [126].

Текущий контроль проводится во время реализации принятых решений и необходим для текущей оценки всех структурных элементов процесса.

Заключительный контроль проводится по завершению всех этапов реализации решений и выполняет две функции. Первая заключается в том, что он дает руководству возможность дальнейшего планирования решений при аналогичных ситуациях. Вторая способствует развитию мотивации.

Кроме этого, при осуществлении этого этапа происходит накопление опыта, его систематизация в принятии решений. Проблемы контроля и оценки существуют и их достаточно много, особенно в крупных предприятиях. Можно принять много правильных, эффективных решений, но без контроля, без проведения оценок, сопоставления всех положительных и отрицательных последствий этих решений, они могут остаться в делопроизводстве и не дадут ожидаемого эффекта [127].

Таким образом процесс принятия решений достаточно трудоемкий и требует внимательного изучения всей сути проблемы, выбора правильной альтернативы и надлежащего контроля за полученными результатами.

3.2 Совершенствование системы управления государственных закупок бюджетных организаций

На примере Муниципального автономного образовательного учреждения детей «Детская музыкальная школа № 3» г. Красноярск дана оценка исследования влияния рыночных факторов на формирование цены заключаемых контрактов. Выявлены слабые стороны процесса формирования цены контракта, а также предложены пути совершенствования системы управления государственных закупок бюджетных организаций

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной магистерской диссертации были решены следующие задачи:

- исследованы особенности влияния рыночных факторов, учитываемых при формировании цены контракта;
- проведен сравнительный анализ и выбор наиболее значимых рыночных факторов, оказывающие влияние на цены с учетом специфики сферы деятельности;
- определено негативное влияние факторов внешней среды на формирование цены контракта;
- разработана модель оценки влияния рыночных факторов на формирование цены контракта для эффективного использования бюджета;
- проведена апробация данной модели оценки на примере МАОУДО «Детская музыкальная школа № 3» г.Красноярск ;
- выработаны рекомендации по практическому применению данной методики и ее усовершенствованию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ в ред. От 02. 11 2013 // Собрание законодательства РФ, — 1998, — № 31, — ст. 3823.
2. Федеральный закон от 21.07.2005 № 94-ФЗ в ред. от 02.07.2013 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства РФ, — 2005, (Ч. 1), — ст. 3105. Утрачивает силу с 1 января 2014 г.
3. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 23.04.2018) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
4. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. Закон РФ № 2859–1 «О поставках продукции и товаров для государственных нужд» // Российская газета. — 1992. — 30 июня. Утратил силу.
6. Белова С. В., Руденко А. В. Надзор за исполнением законодательства о размещении государственных и муниципальных заказов /С.В. Белова, А.В. Руденко // Законность. - 2012. - № 9. – С. 9-11.
7. Борисов А. Н., Трефилова Т. Н. Комментарий к Федеральному закону «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (постатейный) / А.Н. Борисов, Т.Н. Трефилова. - М.: Деловой двор, 2013. – 35с.
8. Борисов Д. Ю. Гражданско-правовая регламентация торгов на размещение заказов для государственных и муниципальных нужд. / Д.Ю. Борисов // Современный юрист. – 2013. - № 3. – С. 18-22.

9. Государственные закупки: направления развития. Обзор международных практик и анализ ситуации в Российской Федерации / сост. Е. Абрамова, Б. Ткаченко. М.: Сектор, 2015. 124 с.
10. Доклад о результатах мониторинга применения Федерального закона от 18.07.2011. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» по итогам I-III кварталов 2015 г. [Электронный ресурс]. – Ребжим доступа: http://xn6kccjkeyb3ad4bzaggj6d1j.xn--p1ai/d/710630/d/monitoring_po_223-fz_3_kvartal_2015g.pdf (дата обращения: 8.05.2018).
11. Ефремова Н.Н. Международный опыт повышения эффективности государственных закупок и его использование в российской практике: монография / Н.Н. Ефремов. – М.: Академия, 2016. – 322 с.
12. Демакова Е.А. Повышение эффективности закупок для государственных нужд на основе мониторинга и оценки качества продукции: монография / Е.А. Демакова. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 280с.
13. Контрактная система в сфере закупок //[Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/system/>
14. Кузьмин В. Госзакупки наизнанку. На смену механизма государственных закупок придет Федеральная контрактная система /В. Кузьмин. // [Электронный ресурс]. - режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/09/05/zakupki-site.html>
15. МЭР: только 5 % госзакупок в России проходят на конкурентных условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/3984583> (дата обращения 7.05.2018).
16. О системе закупок в Российской Федерации: ежегодный доклад - 2016 / А.Т. Шамрин и др. М.: Высшая школа экономики, 2017. - 243 с.
17. Паньшин Б.Н. Государственные закупки: национальная значимость и оценка направлений межгосударственного сотрудничества // Вестник Белорусского государственного университета. Серия 3: История, экономика, право. - 2011. - № 1.- С. 41-48.

18. Пискунов А. Федеральная контрактная система как инструмент развития / А. Пискунов // [Электронный ресурс]. - режим доступа: www.goszakaz.rane.ru/.../fks_kak_instrument_razvitiya_piskunov_sprf...
19. Программа повышения эффективности бюджетных расходов на период до 2020 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minfin.ru/> (дата обращения: 05.05.2018)
20. Прокофьев С.Е. Процесс организации федеральных закупок в США / С.Е. Прокофьев, М.А. Горбунцов // Финансы. - 2017. - № 1. - С. 62-66.
21. Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права./ Г.В. Наршеневич. - М.: Статут, 2011. – 320 с.
22. Финансовое право России: Учебное пособие / Под ред. Ю. А. Крохина. - М.: Юрайт, 2012. – 630с.
23. Ценообразование в сфере государственных закупок: Учебное пособие / Под ред. В. В. Наумова. - М.: Дашков и К⁰, 2014. – 218с.
24. www.zakupki.gov.ru
25. data.worldbank.org - Официальный сайт Всемирного Банка
26. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ.
27. Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».
28. Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
29. Федеральный закон от 24.07.2002 № 111-ФЗ «Об инвестировании средств для финансирования накопительной пенсии в Российской Федерации».
30. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
31. Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи».

32. Федеральный закон от 02.12.1994 № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
33. Федеральный закон от 24.07.2008 № 161-ФЗ «О содействии развитию жилищного строительства».
34. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
35. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
36. Федеральный закон от 13.07.2015 № 220-ФЗ «Об организации регулярных перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
37. Федеральный закон от 13.07.2015 № 215-ФЗ «О Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос».
38. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации».
39. Федеральный закон от 13.12.1994 № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд».
40. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».
41. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».
42. Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».
43. Федеральный закон от 29.12.2012 № 275-ФЗ «О государственном оборонном заказе».
44. Федеральный закон от 17.08.1995 № 147-ФЗ «О естественных монополиях».

45. Федеральный закон от 01.12.2007 № 317-ФЗ «О Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом».
46. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 «О государственной тайне».
47. Указ Президента РФ от 07.07.2011 № 899 «Об утверждении приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации».
48. Указ Президента РФ от 11.08.2003 № 960 «Вопросы Федеральной службы безопасности Российской Федерации».
49. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rg.ru/2013/01/24/stepashin.html> (дата обращения: 30.05.2018).
50. Федеральный закон "О внесении изменений в Федеральный закон "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд" Федеральный закон № 79-ФЗ от 21 апреля 2011 года.
51. Федеральный закон № 44-ФЗ от 05.04.2013 «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
52. Постановление Правительства Москвы №1440-ПП «О формировании начальной (максимальной) цены государственного контракта при размещении заказа на строительство, реконструкцию, капитальный ремонт объектов капитального строительства, финансируемых за счет средств бюджета города Москвы» от 29.12.2009г.
53. Тарабаев П.С. Гражданско-правовое регулирование поставки товаров для федеральных государственных нужд: Автореф. дис. канд. юрид. наук. Екатеринбург, 2010. С. 19.
54. Практика применения Гражданского кодекса РФ, частей второй и третьей / Под общ.ред. В.А. Белова. М., 2011. С. 140.
55. Федеральный закон №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 года.

56. Федеральный закон N 83-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений" от 08.05.2010

57. Тихомиров П.А. Вопросы расчета начальной цены контракта// Госзаказ: управление, размещение, обеспечение, № 6, 2006г.

58. Мельников Г.Н., Манчевская О.О., Кузнецова И.В., Маслова Н.С. Методические рекомендации по осуществлению оценки эффективности и прозрачности размещения государственных и муниципальных заказов, М.: «Деловой двор», 2008 –75с.;

59. Методические рекомендации по порядку расчета начальной (максимальной) цены контракта. Министерство экономического развития Российской Федерации (Проект), 2008г.

60. [Электронный ресурс] //Международный оценочный консорциум URL: <http://www.valnet.ru/m7-164.phtml> (дата обращения: 30.05.2013).

61. [Электронный ресурс] //Портал эффективных закупок. URL: <http://www.tendery.ru/> (дата обращения: 30.05.2018).

62. Кузнецова И.В., Трефилова Т.Н., Маслова Н.С. Методические рекомендации по осуществлению совершенствования процесса управления размещением государственных и муниципальных заказов в городе Москве, М.: «Деловой двор», 2008 –211с;

63. [Электронный ресурс] //EU Public Procurement Learning Lab «A brief report on the questionnaire «Reserve Price». URL: <http://www.consip.it/online/Home/RicercaeSviluppo/Progetti/Eulab/documento3249.html> дата обращения: 30.05.2018)

64. EU Public Procurement Learning Lab «A brief report on the questionnaire «Reserve Price» (2006).

65. [Электронныйресурс] //Federal Acquisition Regulation (FAR). URL: <https://www.acquisition.gov/far/> (дата обращения: 30.05.2018).

66. [Электронныйресурс] //Guide to measuring procurement savings & benefits. Procurement – driving better value for money. A guide for government

agencies. – New Zealand, 2010. URL: <http://www.business.govt.nz/procurement/pdf-library/agencies/Guidetomeasuringprocurementsavings.pdf> (дата обращения: 30.05.2018).

67. Building Cost Information Service, Price Adjustment Formulae Indices (Highways Maintenance) 2010 Series – Guidance Notes, p.35;

68. [Электронный ресурс] // Fair and Reasonable Price Determination. URL: <https://acc.dau.mil/CommunityBrowser.aspx?id=338621> (дата обращения: 30.05.2018)

69. [Электронный ресурс] // Armed Service Price Manual vol.2.C. 3-11 URL: http://www.library.dau.mil/ASPM_v2_1987.pdf (дата обращения: 30.05.2018)

70. Nicola Dimitri Gian Luigi Albano, Nicola Dimitri, Isabelle Perrigne и Gustavo Piga «Fostering Participation» Handbook of Procurement 267-292.2006

71. Bastiaan Overvest. Essays on the Theory of Collusion. Print Partners Ipskamp, 2009.

72. Duncombe W. and Searcy, C., Can the Use of Recommended Procurement Practices Save Money? // Public Budgeting & Finance, № 27, 2007

[Электронный ресурс] // Поиск, выбор и покупка товаров. URL: <http://market.yandex.ru/> (дата обращения: 30.05.2018)

73. Баланцев Е.В. Контрактная система и бюджетные учреждения: жить станет лучше? // Советник в сфере образования. 2013. № 4. С. 33 — 37.

74. Барков А.В. Договор как средство правового регулирования рынка социальных услуг: Монография. М.: Юрист, 2008. 291 с.

75. Борисов А.Н., Трефилова Т.Н. Комментарий к Федеральному закону «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (постатейный). М.: Деловой двор, 2013. 592 с.

76. Ершов В.А., Сутягин А.В., Кайль А.Н. Постатейный комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации // СПС «КонсультантПлюс». 2009

77. Заболонкова О. Осуществление закупок согласно новому Закону о контрактной системе // Силловые министерства и ведомства: бухгалтерский учет и налогообложение. 2013. № 7. С. 54 — 63

78. Завгородний А.В. Особенности и проблемы правового регулирования почасовой оплаты труда преподавателей в вузе // Российский ежегодник трудового права. 2007. № 3 / Под ред. Е.Б. Хохлова. СПб.: Юридическая книга, 2008. С. 328 — 337

79. Зернова И. Контрактная система в сфере госзакупок // Учреждения образования: бухгалтерский учет и налогообложение. 2013. № 8. С. 27 — 36

80. Косарев К.В. Некоторые проблемы Федерального закона «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Право и экономика. 2013. № 7. С. 21 — 26

81. Куличев Р.Б. Контрактная система — новации законодательства // Право и экономика. 2013. № 6. С. 16 — 23

83. Перцов Л.В. Контрактной системе быть // Бюджет. 2013. № 5. С. 59 — 62

84. Храмкин А.А. Кадровое обеспечение контрактной системы // Бюджет. 2013. № 6. С. 46 — 47

85. Чагин К.Г. Закон о контрактной системе: основные изменения при расходовании средств субсидий и средств ОМС // Руководитель бюджетной организации. 2013. № 8. С. 13 — 31; № 9. С. 14 — 23

86. Черчилль. Харьков: Фолио, 2011. 128 с

87. Беспалова Е.С., Вострикова А.А., Исхакова В.Р. и др. Научно-практический комментарий к Федеральному закону "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" (постатейный) / Под общ. ред. В.Ю. Панченко. - М.: Проспект, 2012

88. Постановление Правительства Российской Федерации «О порядке осуществления Федеральной службой финансово-бюджетного надзора

полномочий по контролю в финансово-бюджетной сфере» Правовая информационная система «Гарант» от 28 ноября 2013 г. № 1092

89. Постановление Правительства Российской Федерации г. Москва "Об утверждении Правил осуществления ведомственного контроля в сфере закупок для обеспечения федеральных нужд" Консультант Плюс электронный ресурс от 10 февраля 2014 г. N 89

90. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) / Российская газета от 13 сентября 2013 г. N 537 г. Москва

91. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 24 апреля 2014 г. N ЦА/16309/14. О направлении разъяснений применения статьи 17.1 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции"

92. Типовой закон ЮНИСТРАЛ по государственным закупкам [электронный ресурс] от 02.05.2011 г

93. Федеральный закон "О защите конкуренции" Российская газета от 26.07.2006 N 135-ФЗ

94. Федеральный закон № 147 «О естественных монополиях» Российская газета от 17.08.1994г

95. Беляева О.А. Закупка у единственного поставщика в контексте толкования законодательства «Законодательство», N 9, сентябрь 2013 г./ О.А. Беляева, // доктор юридических наук, ведущий научный сотрудник Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ N 9, сентябрь 2013 г

96. Закон Республики Казахстан «О государственных закупках» [электронный ресурс] от 21 июля 2007 года № 303-III

97. Правила установления требований к энергоэффективности ТРУ, утверждены постановлением Правительства РФ от 31.12. 2009 № 1221

98. Гринев В.П. Практикум по закупкам: особенности заключения энергосервисных контрактов (договоров) в сфере закупок/ В.П. Гринев. - Журнал Госзакупки.ру от 01.01.2015. №1

99. Постановление Пятнадцатого арбитражного апелляционного суда от 18 сентября 2012 г. по делу N А53-14944/2012, а также в решение Арбитражного суда г. Москвы от 31 мая 2012 г. по делу N А40-40347/12-153-405 СПС "Гарант".

100. Федеральный закон от 17 июля 2009 г. N 172-ФЗ "Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов

101. Богацкая С.Г. Зачем заказчику запросы предложений/ С.Г. Богацкая. - Аукционный вестник. 2013. N 130 (02.82)

102. Богацкая С.Г. Неконкурентные способы договора. Практика применения закона/ С.Г. Богацкая // Аукционный вестник. 2013. N 135 (03.87)

103. Неконкурентные способы договора. Практика применения закона // Аукционный вестник. 2013. N 135 (03.87)

104. Решение Арбитражного суда Санкт-Петербурга и Ленинградской области Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья, четвертая (по состоянию на 1 апреля 2013 года). - Новосибирск: Норматика

105. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ (в ред. от 02.07.2013). Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»

106. О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ (в ред. от 01.07.2013). Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»

107. Послание Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному Собранию от 12 декабря 2012 г. [Электронный ресурс]. Доступ из справочно-правовой системы «Гарант»

108. О порядке ведения реестра недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) [Электронный ресурс]: Постановление

Правительства РФ от 25 ноября 2013 г. № 1062. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»

109. Об условиях проведения процедуры конкурса с ограниченным участием при закупке товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Электронный ресурс]: Постановление Правительства РФ от 28 ноября 2013 г. № 1089. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»

110. Об условиях допуска товаров, происходящих из иностранных государств, для целей размещения заказов на поставки товаров для нужд заказчиков [Электронный ресурс]: Приказ Минэкономразвития РФ от 17 апреля 2013 г. № 211. Доступ из справочно-правовой системы «Консультант Плюс»

111. О порядке проведения открытых аукционов в электронной форме: Письмо Федеральной антимонопольной службы и Министерства экономического развития РФ от 27, 29 июля 2010 г. № № АЦ/24051, 13369-АП/Д22 // Администратор образования. - 2010 г. - № 19

112. Белицын В. Н. О проекте Федерального закона «О федеральной контрактной системе» / В. Н. Белицын // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». - 2012. - № 2. - С. 103-108. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

113. Бочкова С. С. Правовые требования к государственному контракту в сфере изменений законодательства о государственных закупках / С. С. Бочкова // Вестник Московского государственного университета приборостроения и информатики. Серия «Социально-экономические науки». - 2014. - № 52. - С. 120-132. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

114. Быстрова Ю. В. Профилактические меры борьбы с коммерческим подкупом при проведении государственных закупок / Ю. В. Быстрова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». - 2011. - № 6. С. - 326-329. - То же [Электронный ресурс]. -

Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

115. Верхов М. Заказчики станут ближе к субъектам малого и среднего предпринимательства / М. Верхов // Экономика и жизнь. - 2013. - № 46

117. Голышева В. Г. От закона к закону или некоторые замечания, касающиеся развития российского законодательства о закупках для государственных нужд (от XIX века до наших дней) / В. Г. Голышева // Вестник МГОУ. Серия «Юриспруденция». - 2013. - № 2

118. Гук Д. В. Проблемные аспекты борьбы со взяточничеством в сфере госзакупок / Д. В. Гук // Юридическая наука. - 2013. - № 1. - С. 46-50. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

119. Доронин С. Н. Госзакупки: законодательная основа, механизмы реализации, риск-ориентированная технология управления / С. Н. Доронин, Н. А. Рыхтикова, А. О. Васильев. - Москва: Инфра-М

120. Звонова Е. А. Финансирование государственных закупок / Е. А. Звонова. - Москва: Инфра-М, 2009

121. Иванова О. В. Государственные закупки: развитие понятийного аппарата / О. В. Иванова // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. - 2010. - № 3. - С. 40-43. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

122. Калинин С. В. Исторические предпосылки и современное состояние правового регулирования института государственных и муниципальных закупок в России / С. В. Калинин // Вестник Нижегородской академии МВД России. - 2011. - № 1. - С. 349-353. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

123. Калинин С. В. Особенности злоупотреблений со стороны заказчика и участников заказа в сфере государственных и муниципальных закупок / С. В. Калинин // Вестник Нижегородской академии МВД России. - 2011. - № 3. - С.

275-280. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

124. Калинин С. В. Правовые основы системы государственных и муниципальных закупок в современной России / С. В. Калинин // Вестник Нижегородской академии МВД России. - 2012. - № 19. - С. 116-120. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация.

125. Канунникова К. А. Концепция размещения государственного заказа в России: исторические вехи и современная действительность / К. А. Канунникова // Вестник Новосибирского гуманитарного университета. Серия «Право». – 2012. Т. 8, вып. 1. - С. 84-92. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

126. Каранатова Л. Г. Формирование эффективного механизма управления государственными заказами: вопросы теории и практики / Л. Г. Каранатова. - Санкт-Петербург: Изд-во СЗАГС, 2010. - 214 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

127. Карпишин А. В. Повышение эффективности государственных закупок на основе внедрения информационной системы контроля и мониторинга / А. В. Карпишин // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 1

128. Ковалева Е. А. Анализ эффективности государственных закупок на электронных торговых площадках / Е. А. Ковалева // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. - № 10. - С. 53-60. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

129. Колышева И. Б. Нормативно-правовое и информационное обеспечение государственных закупок: российские реалии и зарубежный опыт / И. Б. Колышева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2013. -

№ 1-2. - С. 104-108. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

130. Котельников В. Ю. Коррупция в сфере размещения бюджетного заказа как угроза экономической безопасности государства / В. Ю. Котельников // Управление экономическими системами. - 2012. - № 37. - С. 42-51. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

131. Котельников В. Ю., Гасанова Е. М. От Федерального закона № 94-ФЗ к Федеральной контрактной системе / В. Ю. Котельников, Е. М. Гасанова // Вопросы регулирования экономики. - 2012. - Т. 3, № 1. - С. 5-14. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

132. Котов И. А. Проблемы реформирования системы государственных закупок в России / И. А. Котов // Вестник Университета (Государственный университет управления). - 2012. - Т. 1, № 1-9. - С. 22-25. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

133. Мартынюк Ж. С. Сравнение проекта Федерального закона «О федеральной контрактной системе» и действующего Федерального закона «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» / Ж. С. Мартынюк // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - 2013. - № 1. - С. 60-68. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация

134. Мироненко А. С. Анализ современной системы государственных закупок / А. С. Мироненко, А. Н. Древаль // Вестник науки Сибири. - 2013. - № 1

135. Многоликая коррупция: выявление уязвимых мест на уровне секторов экономики и государственного управления / Под ред. Э. Кампоса, С. Прадхана. - Москва: Альпина Пабlishерз, 2010

136. Настольная книга госзаказчика / А. А. Храмкин и др. - Москва: Юриспруденция, 2010

137. Порошин С. А. Коррупция в системе государственных закупок: проблемы и пути выхода / С. А. Порошин // Вопросы управления. - 2013. - № 2

138. Слюсарева Н. А. Принципы административно-правового регулирования государственного регулирования в Российской Федерации / Н. А. Слюсарева // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление. - 2014. - № 1. - С. 69-75. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация